

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Internetová publicistika: založení a provoz internetového magazínu

The Internet Journalism: Establishment and Operation of Online Magazine

Student: Bc. Jiří Aujezdský, DiS.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2014

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 22. dubna 2014

.....

Jiří Aujezdský

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za průběžnou kontrolu, podnětné připomínky a příkladné vedení.

## Obsah

1 Úvod .....	6
2 Internetová publicistika .....	8
2. 1 Historie internetu .....	9
2. 2 Síťová média .....	11
2. 2. 1 World Wide Web .....	13
2.3 Žánr a charakter komunikátu internetové publicistiky .....	15
2.3.1 Monologový publicistický žánr .....	16
2.3.2 Dialogový publicistický žánr .....	19
2.3.3 Literární publicistický žánr .....	19
2.4 Jak zajistit informace .....	20
2.4.1 Zdroje informací .....	21
2.4.2 Získávání informací .....	22
2.5 Publikum síťových médií .....	22
2. 5. 1 Věková struktura uživatelů internetu .....	23
2. 5. 2 Pohlaví uživatelů internetu .....	25
2. 5. 3 Vzdělání uživatelů internetu .....	26
2. 5. 4 Národní socioekonomická klasifikace .....	26
2.6 Jak zaujmout publikum .....	27
2. 6. 1 Vytváření kvalitního obsahu .....	28
2. 6. 2 Aktivní přístup .....	29
2. 6. 3 Optimalizace webu .....	30
2. 6. 4 Marketingové nástroje .....	32
3 Ekonomické a právní aspekty internetového magazínu .....	34
3.1 Příjmy internetového média .....	35
3. 1. 1 Inzerce a reklama .....	35
3. 1. 2 Zpoplatnění obsahu .....	40
3. 1. 3 Sponzoring .....	41
3. 2 Náklady internetového média .....	42
3. 3 Právní úprava .....	44
3. 3. 1 Zákon o regulaci reklamy .....	46
3. 3. 2 Autorský zákon .....	48
3. 4 Etická dilemata .....	50

3. 4. 1 Astroturfing .....	51
3. 4. 2 Spin doctoring .....	52
3. 4. 3 Placené PR články .....	52
4 Implementace teoretických poznatků na magazínu i-Senior.cz .....	55
4. 1 Vytvoření magazínu.....	55
4. 2 Obsahový koncept.....	57
4. 3 Optimalizace pro internetové vyhledávače .....	58
4. 4 Podpora návštěvnosti .....	60
4. 5 Ekonomické aspekty .....	63
5 Závěr.....	67
Seznam použité literatury .....	69
Seznam zkratk.....	72
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	

# 1 Úvod

Téma diplomové práce jsem si zvolil novodobé odvětví žurnalistiky a jistým způsobem také fenomén dnešní doby, kterou je internetová publicistika. Odvětví internetové publicistiky zaznamenává v posledních letech nebývalý rozvoj, který se týká jak konvergence různých mediálních forem, ale také přístupu celé řady nových publicistů do tohoto odvětví. Tento rozvoj je zapříčiněn zpřístupnění internetu široké veřejnosti a minimálními bariérami vstupu do odvětví.

V posledních letech přibývá celá řada nových internetových magazínů, blogů a dalších publicistických stránek, které jsou iniciovány veřejností a takzvanými občanskými novináři či publicisty. V rámci této interaktivity se stírají hranice mezi profesionálními žurnalisty a občanskými publicisty z řad veřejnosti. Důsledkem využití technologie sítí je možnost spolupodílení se veřejností na vytváření zpravodajství a publicistiky. Mediální obsah již nemusí šířit jen profesionální žurnalisté, ale téměř kdokoliv, kdo má přístup k sítím.

Nastalá skutečnost mění dosavadní vnímání žurnalistiky, kdy existoval nepoměr mezi malou skupinou profesionálních novinářů a velkou skupinou čtenářů. Nové technologie síťových médií tento poměr narušily. Internet tak dává publiku do rukou silný nástroj a možnost podílet se stále více na obsahu zpravodajství.

V první části této práce definuji internetovou publicistiku, síťová média a charakterizuji publikum síťových médií.

Obsahem druhé části, respektive třetí kapitoly budou ekonomické a právní aspekty internetového média. V rámci ekonomických aspektů se zaměřím na příjmové a nákladové položky internetového média.

Internetová média na rozdíl od klasických tištěných médií nejsou regulována žádným tiskovým zákonem. Proto se v právní části zaměřím na právní úpravu vztahující se k provozu síťových médií. Rozvoj internetové publicistiky provází také etické a legislativní prohřešky, které vydavatelé internetových magazínů nerespektují. Jedním ze závažných problémů je zveřejňování neoznačených inzertních sdělení začleněných do běžného obsahu. Čtenáři těchto médií snadno propadnou falešné iluzi a podlehnou

marketingovým kampaním. Proto se v poslední části třetí kapitoly budu zabývat etickou problematikou internetových médií.

Ve čtvrté kapitole diplomové práce se zaměřím na praktické aplikování teoretických poznatků získaných v předchozích kapitolách. Aplikaci provedu na vzorovém příkladu vlastního internetového magazínu i-Senior.cz. Hlavním body užitými v praxi bude především obsahová koncepce, SEO optimalizace, podpora návštěvnosti a v neposlední řadě podrobení média hospodářskému hodnocení.

Cílem této diplomové práce je určit, za pomoci metod pozorování a syntézy náročnost a omezující bariéry pro založení a provoz internetového média, vyhodnocení jeho finanční rentability, stejně jako uplatnění v konkurenčním prostředí. Práce si také klade za cíl upozornit na nebezpečí internetu v podobě šíření neověřených a nepravdivých tvrzení, nebo falešných recenzí a pozitivních zkušeností financovaných výrobními společnostmi a reklamními agenturami s cílem změnit chování čtenáře ve prospěch vyšší konzumace spotřebního zboží.

## 2 Internetová publicistika

Se zavedením internetu nastala ve zpravodajských médiích konvergence, tedy určité sbližování a prolínání různých mediálních forem, kterými jsou text, audio, video a fotografie. Konkrétním dopadem vlivu internetu na zpravodajství je interaktivita, individualizace zpravodajského toku a vznik čtyřadvacetihodinového, neustávajícího zpravodajského formátu, kvůli kterému prakticky pro novináře přestala existovat jakákoliv uzávěrka.<sup>1</sup>

Je pravidlem, že se první zprávy o nastalých událostech objeví a také šíří na sociálních sítích, které stále častěji nahrazují tradiční zpravodajské zdroje. Důsledkem využití technologie sítí je možnost spolupodílení veřejnosti na vytváření zpravodajství. Mediální obsah již nemusí šířit jen profesionální žurnalisté, ale kdokoliv, kdo má přístup k sítím.

Nastalá skutečnost mění dosavadní vnímání žurnalistiky, kdy existoval nepoměr mezi malou skupinou profesionálních novinářů a velkou skupinou čtenářů. Nové technologie síťových médií tento poměr narušily. Z důvodů přístupnosti internetu většině obyvatelstva a existenci velmi malých bariér vstupu do odvětví, se prostřednictvím blogů a internetových magazínů může mezi publicisty včlenit téměř kdokoliv.<sup>2</sup> Internet tak dává publiku do rukou silný nástroj a šanci podílet se stále více na obsahu zpravodajství.

Síťová média umožňují jak interpersonální, tak i masovou komunikaci. Pro interpersonální komunikaci slouží nástroje jako e-mail, chat nebo VoIP volání. Pro potřeby masové komunikace jsou využívány zpravodajské portály, vyhledávače, ale také online magazíny a blogy.

Současnou podobu médií síťová média postupně mění. Dochází ke konverencím a prolínáním mediálních proudů. Přechodem od masových médií k síťovým se již od 90. let zabývá spousta autorů. Většina se shoduje na tom, že jsme svědky razantní změny, jejíž význam doposud nedovedeme plně ocenit. Americký historik Irving Fang v té souvislosti hovoří jako o jednom z velkých historických zlomů. Konkrétně Fang tento zlom spatřuje

---

<sup>1</sup> STERLING, Christopher et al. *Encyclopedia of Journalism*. 1-6 vyd. Thousand Oaks – London – New Delhi – Singapore: Sage, 2009. s. 777. ISBN 0761929576.

<sup>2</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 179. ISBN 978-80-7367-466-3.



v příchodu informační dálnice, která se buduje „z konvergence počítače, vysílání, satelitu a zobrazovacích technologií.“<sup>3</sup>

Změna v oblasti utváření médií má za následek také změnu v práci současných publicistů. Práce publicisty pro online médium je oproti práci v ostatních médiích technologicky, časově, prostorově a také organizačně odlišná.

## 2. 1 Historie internetu

Myšlenka vzájemného propojení vzdálených počítačů, je tak stará, jako samotná telekomunikace. Respektive vznik prvních jednoduchých výpočetních strojů, které byly vyrobeny ve 30. letech 20. století.

Důvod vědecké způsobilosti pro internet zahrnuje existenci počítačů a využití překladačů strojového kódu – jazyka - jako východisko pro komunikaci s nimi. Existence telekomunikační sítě se datuje do 19. století. První zmínky o informační teorii byly položeny v roce 1940. Vzorce pro navrhování nejefektivnějších telefonních systémů vypracovali v roce 1949 Shannon a Weaver v Bellových laboratořích. Nejpopulárnější nástin kybernetických myšlenek zpracoval Norbert Wiener v publikaci *The Human Use of Human Beings*, která byla vydána v roce 1954. Tyto myšlenky pak ještě rozšířil v roce 1961 v publikaci *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*.<sup>4</sup>

Prototypem aktivity, vedoucí k internetu, bylo propojení počítačů prostřednictvím telefonní linky. Toto jako první uskutečnil Goerge Stibitz s modelem IBM 1 v roce 1940. Hlavním impulsem pro vytvoření počítačové sítě byla probíhající studená válka a s ní spojená hrozba jaderného konfliktu a možné odříznutí od telekomunikační infrastruktury.

Tehdejší agentura pro výzkum pokročilých projektů ARPA (dnes DARPA – financována ministerstvem obrany USA) dostala za úkol vyvinout decentralizovanou

---

<sup>3</sup> FANG, Irving. *A History of Mass Communication. Six Information Revolutions*. Newton: Focal Press, 1997. s. 190. ISBN 0240802543.

<sup>4</sup> WINSTON, Brian. *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. London: Routledge. 1998. s. 321. ISBN: 0-203-02437-0. Dostupný také z [http://monoskop.org/images/d/da/Winston\\_Brian\\_Media\\_Technology\\_and\\_Society\\_A\\_History\\_From\\_the\\_Telegraph\\_to\\_the\\_Internet.pdf](http://monoskop.org/images/d/da/Winston_Brian_Media_Technology_and_Society_A_History_From_the_Telegraph_to_the_Internet.pdf)

komunikační síť, která by neměla žádné řídicí a spojovací uzly, jako například telefonní ústředny. Tudíž při zničení některých částí trasy, by spojení počítačů mohlo fungovat i po jiné trase.<sup>5</sup>

Své vlastní výzkumy realizovaly také prestižní univerzity jako MIT a Stanford University. Tyto výzkumy vedly v 60. a 70. letech 20. století k přepojování datových paketů a vývoji síťového řešení. Bezprostřední návaznost na tyto výzkumy měla armádní síť ARPANET, která vznikla 29. října 1969. ARPANET zahrnoval 4 uzly, které byly umístěny na University of California Los Angeles, Stanford Research Institute, University of California Santa Barbara a University of Utah.

V dalších letech se počet uzlů rozšiřoval. V roce 1970 se síť rozšířila na 13 uzlů. O dva roky později na 29 uzlů a v roce 1973 měla síť ARPANET 40 uzlů.

Kvůli neustálému rozrůstání sítě ARPANET v sedmdesátých letech se k síti se mohly připojit různé typy počítačů. Stačilo jen, aby počítače rozuměly paketově orientovanému protokolu, kterým byl NCP (Network Control Protocol). Postupem času se tento protokol začal nahrazovat novým a propracovanějším protokolem pod označením TCP/IP. Tato technologie umožňuje propojování různých sítí, disponuje stovkami dalších jednotlivých protokolů a používá se dodnes.

Od roku 1977 začal být TCP/IP používán jinými sítěmi pro připojování k ARPANETu. V roce 1983 dochází k odloučení armádní sítě od ARPANETU, pro potřeby armády Spojených států amerických vzniká tzv. MILNET (Military Network). Ve stejném roce je také zavedeno pojmenování jednotlivých připojených počítačů pomocí doménové adresy DNS (Domain Name System), která převádí číselné adresy IP na doménová jména.

V roce 1987 vzniká pojmenování Internet a do sítě je připojeno okolo 27 000 počítačů. Následně v roce 1989 vytvořil Angličan Tim Berners-Lee, pracující v ženevské laboratoři CERN, společně s Robertem Cailliaumem, systém Hypertext Transfer Protocol - HTTP. Na to navazuje World Wide Web, což je soustava propojených hypertextových protokolů zajišťující pohodlné prohlížení webových stránek. Berns-Lee záhy

---

<sup>5</sup>Viz WINSTON, Brian. s. 328.

naprogramoval první webový prohlížeč World Wide Web, který přejmenoval na Nexus, aby se názvy vzájemně nezáměňovaly.<sup>6</sup>

Původně měl Hypertext Transfer Protocol sloužit pouze ke komunikaci vědců v ženevském výzkumném ústavu CERN. V roce 1990 však končí síť ARPANET a začátkem 90. let se k internetu připojily vládní instituce USA. Následně je internet nejdříve zpřístupňován vědeckým organizacím a státním organizacím. Česká republika se oficiálně připojila 13. února 1992 na ČVUT. Od této chvíle netrvá dlouho, kdy se může k internetu připojit široká veřejnost.

## 2. 2 Síťová média

Pro uvedení internetové publicistiky do kontextu této práce je důležité v krátkosti připomenout rozlišení jednotlivých druhů médií. Jiráček s Köpplovou rozdělují média na primární, sekundární, terciární a kvartární.<sup>7</sup> Toto dělení vychází z rozvoje lidstva a jeho komunikace. Proto k **primárním médiím** řadíme základní komunikační kódy a přirozené jazyky.

Kategorie **sekundárních médií** rozšiřuje využitelnost primárních médií a zahrnuje technologie, které umožňují komunikaci na větší vzdálenosti nebo pro uchování informace v časovém horizontu. Do kategorie sekundárních médií, které se zasloužily o přenos informací na dálku, patří především revoluční vynálezy z 18. a 19. století, jako je telegraf a telefon. Z daleko dřívějších dob lze například uvést dorozumívání prostřednictvím kouřových signálů. Pro uchování informace v čase lze za tyto první média považovat hliněné a kamenné destičky či papyrus. Velmi důležitým zlomem byl objev výroby papíru a vynález knihtisku.

Kategorie **terciárních médií** zahrnuje širokou škálu masových médií, mezi která řadíme noviny, časopisy, rozhlas a televizi.

---

<sup>6</sup>Tamtéž s. 333.

<sup>7</sup>Viz JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. s. 37.

Vedle masových médií se od 90. let rozvíjí nový typ médií, kterými jsou síťová média, někdy označována také jako sociální média. Ty podle dělení Jiráka a Köpplové řadíme do kategorie **kvartárních médií**.<sup>8</sup>

Vzniku síťových médií předcházela vývoj počítačových sítí, vznik internetu a celosvětové sítě World Wide Web. Existencí těchto technologií lze vymoženosti sekundárních a terciárních médií využívat v integrované podobě osobního počítače a jeho derivátů, jako smartphonů, tabletů a dalších zařízení napojených na komunikační síť, která pracuje s digitalizovaným signálem.<sup>9</sup>

Síťová média umožňují jak interpersonální, tak masovou komunikaci. Pro interpersonální komunikaci slouží nástroje jako e-mail, chat nebo VoIP volání. Za účelem masové komunikace jsou využívány zpravodajské portály, vyhledávače, ale také online magazíny a blogy. „Existence takové komunikační technologie vede druhotně k rozvoji komunikačních aktivit, jež jsou možné právě proto, že taková technologie existuje.“<sup>10</sup>

Někdy bývá internet samotný mylně označován za médium. Irena Reifová uvádí, že internet není přímo médiem, jelikož je technologií, která zajišťuje pouze doručování datových balíčků mezi počítači.<sup>11</sup> „Internet je síť, která zprostředkovává komunikaci počítačům, nikoliv lidem. Teprve nad internetem fungují služby určené lidem, jako je například elektronická pošta nebo World wide web. Takové služby můžeme pokládat za prostředky mediální komunikace; internet je spíše prostředím, jež existenci internetových médií umožňuje a svými vlastnostmi je determinuje.“<sup>12</sup>

Vývoj síťových a digitálních médií prudce akceleroval na přelomu 20. a 21. století. „Vývoji napomohl nejen rozvoj satelitního a kabelového přenosu dat, ale také, a možná především, digitalizace dat a jejich přenosu a nakládání s nimi.“<sup>13</sup>

Zásluhou zmíněné digitalizace lze počítače, tablety a další moderní technologie využívat multimediálně. Digitalizací zároveň došlo k úspornějšímu uchování informací.

---

<sup>8</sup> Viz JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. s. 40.

<sup>9</sup> TOMANDL, Jan. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 14. ISBN 978-80-87500-28-6.

<sup>10</sup> Viz JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. c. d., s. 40.

<sup>11</sup> Viz TOMANDL, Jan. s. 14.

<sup>12</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál, 2004. s. 94. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>13</sup> Viz JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. c. d., s. 69.

Obrovská množství dat se vejdu na malá paměťová zařízení, typu přenosných disků, dvd nebo flash disků.<sup>14</sup> V rámci digitalizace televizního vysílání došlo k efektivnějšímu využívání frekvencí, uvolnil se prostor pro další televizní stanice a došlo ke zkvalitnění vysílání například kvůli možnosti vysílat v HD kvalitě

S rozvojem síťových médií předpokládali někteří odborníci zánik klasických médií, jakými jsou tisk, rozhlas a televize. Nestalo se tak a ani v budoucnu se tak nestane. Síťová média sice z části oslabila vliv tištěných a rozhlasových médií, ale neznamená to, že síťová média budou stát za jejich zánikem. Jan Tomandl příznačně uvádí, „že tak jako rozhlas nezabil tisk a televize později nezahubila rozhlas, ani nová síťová média nejsou automaticky zhoubou tradičních médií“.<sup>15</sup>

Síťová média ale bezpochyby mění současnou podobu médií. Dochází ke konvergencím a prolínáním mediálních proudů. Změna v oblasti utváření médií má za následek také změnu v práci současných publicistů. Práce publicisty pro online médium je oproti práci v ostatních médiích odlišná technologicky, časově, prostorově a také organizačně.<sup>16</sup>

## **2. 2. 1 World Wide Web**

Se zavedením technologie internetu a World Wide Webu vývoj nekončí. Se vzrůstajícími požadavky uživatelů se mění také samotný web. World Wide Web představuje celosvětovou síť pro aplikace HTTP - Hypertext Transfer Protocol. Tím je myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů HTML. Protokol HTTP je v současnosti používán také pro přenos ostatních dokumentů než jen HTML. Dokumenty umístěné na serverech jsou adresovány pomocí URL adresy.

### **a) Web 1.0**

Pod označením Web 1.0 chápeme jako prvotní stupeň ve vývoji internetových stránek. Jedná se o webové stránky, které uživatel může navštívit, ale nemůže se podílet na jejich spoluvytváření. Web 1.0 představuje statické, neinteraktivní internetové stránky, které

---

<sup>14</sup> Viz TOMANDL, Jan. s. 15.

<sup>15</sup> Viz TOMANDL, Jan. c. d., s. 15.

<sup>16</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2001. s. 14. ISBN 978-80-247-3452-1.

poskytují určité informace, ale tyto stránky jsou po většinu své existence neměnné a samotný návštěvník se nemůže spolupodílet na jejich editaci. Jsou jimi například osobní či firemní webové prezentace.

Softwarové aplikace v rámci Webu 1.0 jsou založeny na uzavřeném zdrojovém kódu. To znamená, že uživatelé mohou zakoupit, stáhnout a užívat aplikaci, ale už ji nemohou upravovat podle svých potřeb.

## **b) Web 2.0**

Termín Web 2.0 poprvé použila ve svém článku *Fragmented future* Darcy DiNucci už v roce 1999.<sup>17</sup> Do širšího povědomí přišel koncept Webu 2.0 okolo roku 2004. Web 2.0 je vývojově vyšší verzí Webu 1.0, ale konkrétní rozdíly mezi oběma formáty nejsou přímo definovány.

Hlavním rozdílem je změna postavení uživatelů vůči obsahu na webových stránkách, které sami uživatelé mohou spoluvytvářet. Uživatelé jsou v interakci s ostatními uživateli, projevují své názory, sdílejí zážitky a sdružují se v internetových komunitách. „Koncept web 2.0 je založený na uživatelích internetu, kteří ho nejen využívají, ale především jej spoluvytvářejí po obsahové stránce. Internet se tak stává jak komunikačním kanálem, tak platformou umožňující vznik a vývoj nových forem komunikace.“<sup>18</sup>

Web 2.0 znamená posun internetu od statických informací k spolupodílení se na tvorbě informací a přispívání v rámci interaktivních stránek, jakými jsou blogy, sociální sítě jako Facebook, Twitter, Google+, uživatelské encyklopedie jako Wikipedie nebo stránky pro sdílení fotografií a videí, mezi které patří Youtube, Flickr a další.

Dalším rozdílným prvkem jsou aplikace Webu 2.0, které na rozdíl od Webu 1.0 jsou charakteristické svou Open Source platformou. Díky tomu mohou uživatelé upravovat Open Source aplikace podle sebe.

---

<sup>17</sup> DINUCCI, Darcy. *Fragmented Future*. [online] Print, 1999, č. 53. [cit. 2014-2-28]. Dostupný z [http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf)

<sup>18</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 241. ISBN 978-80-247-3622-8.

„Web 2.0 byl předznamenán především obrovským boomem blogování, který propukl někdy kolem roku 1999. Dále jej charakterizují nové technologické možnosti – snadné sdílení fotografií, audio a video nahrávek, podcastingu.“<sup>19</sup>

Udává se také, že Web 1.0 byla komerce, přičemž Web 2.0 jsou lidé. I když toto konceptuálně může platit, komerce na internetu je dle mého názoru doposud na maximu a vývoj nasycování internetu komercí bude pokračovat ve stále vzrůstajícím trendu. Více se na tuto problematiku soustředíme v následující kapitole.

„V souvislosti s Webem 2.0 se objevují nové pojmy jako sociální média, sociální sítě, **consumer generated media (CGM – média vytvořená uživateli)** nebo **user generated content (UGC – obsah vytvořený uživateli)**.“<sup>20</sup>

### c) Web 3.0

Web 3.0 volně navazuje na Web 2.0, včetně jeho architektury a aplikací. Koncept Webu 3.0 je novou platformou, ve které doposud nevládne přesná shoda v tom, co by měl označovat. Za základní znaky lze považovat sdílené dokumenty, sdílené aplikace, větší rozostření hranic mezi profesionálem a uživatelem, 3D využití webových prohlížečů, webové aplikace přizpůsobené dotykovému ovládání a využívání takzvaných internet things, které představují zařízení připojené k internetu, jako automobily, domácí vytápění, ledničky a podobně. Internet things představují jeden z dalších technologických skoků, které v nejbližších letech reálně zažijeme.

## 2.3 Žánr a charakter komunikátu internetové publicistiky

Dříve než začneme vytvářet obsah online publicistického média, musíme si uvědomit, jakému publiku bude komunikát určen. Vezmeme-li v potaz, že tištěná média přizpůsobují komunikát svým čtenářům. Pak v internetové publicistice bychom této skutečnosti měli věnovat dvakrát vyšší pozornost. Diverzifikace síťových médií umožňuje

---

<sup>19</sup> STERLING, Christopher et al. *Encyclopedia of Journalism*. 1-6 vyd. Thousand Oaks – London – New Delhi – Singapore: Sage, 2009. s. 714. ISBN 0761929576.

<sup>20</sup> Viz TOMANDL, Jan. c.d., s. 19.

vytvářet speciální internetové magazíny a blogy pro konkrétní skupiny čtenářů, jímž musíme přizpůsobit výběr jazykových prostředků.

Podle Vojtěcha Bednáře je zapotřebí, před samotným psaním prvních článků, uvědomit si následující:

**Jakému médiu je článek určen?**

**Co má být jeho podstatou?**

**Kdo má být jeho čtenářem?**

**Je článek součástí většího celku?**

**Bude obsahovat multimédia?**

**Má článek informovat, bavit, vyvolávat diskuzi?**<sup>21</sup>

Při výběru žánru našeho komunikátu lze v zásadě použít všechny tradiční žurnalistické žánry, tudíž zpravodajské a publicistické žánry. My se však zaměříme na žánry publicistické, jelikož naším tématem je internetové publicistika a nikoliv internetové zpravodajství.

Publicistická skupina žánrů je kombinací analytického a syntetického přístupu. Jejím výsledkem je obvykle získání příjemce komunikátu. Na rozdíl od zpravodajských žánrů, můžou být publicistické žánry persvazivní, případně s výskytem osobního názoru autora a jeho hodnocení.

Publicistické žánry lze rozdělit na tři podskupiny, a to na **monologové, dialogové a literární**.

### **2.3.1 Monologový publicistický žánr**

Monologovým žánr je komunikátem autora, který může mít charakter **informační, analyticko – kritický, smyslový nebo portrétní**. V určitých omezených případech, lze do monologového žánru částečně zařadit také interview. To se děje v případech, kdy autor

---

<sup>21</sup> Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. s. 106.



zpracuje rozhovor formou převyprávění. Nejedná se klasický rozhovor formou otázka – odpověď.

**a) Informační charakter:**

Představitelem informačního charakteru monologového publicistického žánru je obecný článek. Pojetí článek představuje jakýkoliv materiál kromě zprávy. V článku je zachyceno hledání souvislostí, třídění faktů a zobecnění. Je v něm zachycen subjektivní přístup autora. Článek je většinou zastoupen také v analyticko - kritickém charakteru, v podobě úvodníku, komentáře analýzy a dalších útvarů.

Při publikaci na webu se většinou žánry prolínají, a proto se obecně v laických kruzích o výstupech hovoří jako o článcích, i když nabývají například charakter komentáře, úvodníku a dalších formátů.

**b) Analyticko – kritický charakter:**

V analyticko – kritickém komunikátu zaujímá autor konkrétní stanovisko, vychází ze známých faktů, analyzuje a rozebírá předložené informace, které následně hodnotí, doplňuje vlastním názorem a vysvětluje čtenářům.

**Mezi typické představitele patří tyto žánry:**

**Úvodník** – představuje úvodní slovo většinou šéfredaktora nebo vedoucího vydání, kterým představuje nové vydání většinou tištěného magazínu. Úvodník je aktuální, výstižný a popisuje, co v novém vydání čtenář nalezne. Výjimkou není ani stručné komentování aktuálních událostí. Jelikož online magazíny nevycházejí jako celek, nýbrž periodicitu nových článků je v řádech hodin, nejsou úvodníky v internetové publicistice tolik rozšířené a jejich místo většinou zaujímá pravidelný či nepravidelný komentář šéfredaktora nebo odpovědného redaktora.

**Komentář** – vychází z faktů, které uvádí do souvislostí. V komentáři vyjadřuje autor svůj subjektivní pohled. Předpokládá se autorova znalost tématu a užití specifických, neotřelých jazykových prostředků.

**Recenze** – hodnotí dílo, tvorbu nebo produkt, které mohou představovat umělecká díla jako knihy, filmy, obrazy či hudební díla. Stejně tak lze recenzovat nezávislou a komerční tvorbu v podobě produktů převážně hmotného, spotřebního charakteru (automobily, elektronika, zahradní technika apod.) nebo produktů nehmotného charakteru,

kterým mohou být počítačové hry, softwarové aplikace a další. Recenze je kritickým pohledem na dílo, ale nezapomíná vyzdvihnout také pozitivní aspekty. Tento útvar představuje jak dílo samotné, tak tvůrce díla a objektivně informuje o jeho hlavních rysech. Součástí recenze je shrnující hodnocení.

**Úvaha** – je útvarem, kdy se autor zamýšlí nad konkrétním problémem. Přitom vychází ze známých informací a zajímá se o vzájemné vazby faktů a argumentů.

**Glosa** – představuje publicistický útvar se svérázným, osobitým a také ironickým komentářem autora. Glosa obsahuje konkrétní fakta a vztah autora k nim. Řešení probíraného tématu bývá pouze naznačeno.

**Poznámka** – vyjadřuje autorův krátký a nápaditý názor na aktuální téma, který bývá vtipně zakončen. Poznámka operativně navazuje na zpravodajství a aktuální dění.

**Pamflet** – se vyznačuje ostrým, útočným, někdy až hanlivým, v extrémních případech nenávisným projevem. Má polemický charakter, nevyhledává objektivní fakta a je jednostranně zaměřen. Účelem pamfletu je rozpoutat diskuzi.

### c) Smyslový charakter

Smyslový nebo také emocionální charakter monologového publicistického žánru představuje **publicistická reportáž**, která je autorovou svědeckou výpovědí. Spojuje aktuální informační a názorovou složku. Úkolem autora reportáže je pozorovat a popisovat událost, která je předmětem jeho zájmu a v této události hledat obecné i specifické souvislosti. Publicistická reportáž může být emocionálně zabarvená a více tak působit na čtenáře.

### d) Portrétní charakter

Portrétní charakter monologového publicistického žánru je zaměřen na určitou osobu a zahrnuje následující žánry.

**Portrét** – představuje publicistické hodnocení obecně známé osobnosti. Snahou autora je objektivní hodnocení.

**Monografie** - se soustřeďuje na zachycení života, významných událostí a činů konkrétní osobnosti.

**Medailon** – je krátké, subjektivně laděné představení osobnosti, ve kterém se uvádí základní bibliografické údaje.

**Nekrolog** – shrnuje ucelené hodnocení právě zemřelé osoby. Důraz bývá kladen na vztah autora a zemřelého.

### 2.3.2 Dialogový publicistický žánr

Dialogový publicistický žánr představuje komunikát mezi redaktorem a korespondentem nebo více korespondenty. Do této skupiny žánrů patří duel, kde jsou v debatě konfrontováni například dva politici. Dále zde patří žánr diskuze, kde je konfrontováno více osob. Tyto dva zmíněné žánry jsou převážně používány v rozhlasových a televizních médiích. Mohou být uplatněny také v online médiích, za předpokladu živého streamování nebo dodatečného nahrání nahrávky audio či video nahrávky na web. V tištěné verzi, respektive v psané podobě se tyto žánry neuplatňují z důvodu ztráty dynamiky projevu.

Pro potřebu internetové publicistiky a také tištěné, rozhlasové a televizní žurnalistiky jsou uplatňovány tyto žánry:

**Informační interview** – je žurnalistickým žánrem a metodou k získávání informací. Při rozhovoru pokládá autor více otázek jednomu respondentu

**Anketa** – se žánrově přibližuje rozhovoru. Rozdíl spočívá v kladení jedné nebo více stejných otázek různým respondentům. Cílem je zjistit názor osob na danou problematiku.

**Polemika** – představuje řešení sporu za užití argumentů, někdy také domněnek a zkreslených informací. Cílem polemiky je vyvrátit názor protivníka.

### 2.3.3 Literární publicistický žánr

Literární publicistický žánr představuje volné pojetí autorova tématu, kde převládají literární a beletristické jazykové prostředky.

**Fejeton** – je specifický publicistický žánr, který vtipně zpracovává zdánlivě nevýznamné, ale zajímavé téma většinou ze společenské nebo kulturní oblasti. Poukazuje na všední věci v novém světle, přičemž je autor velmi subjektivní a vychází z vlastních zážitků. Fejeton bývá napsán lehkým a zábavným slohem, s mnohdy satirickým či ironizujícím komentářem.

**Sloupek** – je na rozdíl od fejetonu stručnější podání vtipného tématu. Je psán do sloupku a zpravidla kurzívou na okraji novin. Vyskytuje se hlavně v tištěných médiích. V současnosti je sloupek oblíbeným žánrem také v online médiích, pro svůj krátký rozsah a čtivé, humorné pojetí.

**Feature** – je speciálním vyprávěným lidským příběhem, který není vázán na aktuální dění. Feature se soustřeďuje na lidi, místa a příležitosti. Do značné míry má rysy reportáže. Feature je nejčastěji využíván v rozhlasové tvorbě.

**Črta** – se žánrově pohybuje na rozmezí publicistiky a literatury. Popisuje subjektivní prožitek autora s důrazem na upřednostnění mezních situací.

**Soudnička** – je krátký literárně – publicistický útvar, který podává humorně či satiricky skutečný příběh, jak byl zachycen v soudním líčení.

Mezi další literárně publicistickými žánry patří literární interview a literární reportáž, esej, novinová povídka, karikatura, fraška a báseň.

## 2.4 Jak zajistit informace

Internetová publicistka je multimediální formou, která pracuje s textem, fotografiemi, audiem a v neposlední řadě také s video nahrávkami. Stěžejním prvkem každého online magazínu je text. Právě text většinou bývá prvním, s čím přijde čtenář do kontaktu a zároveň podle textu posuzuje kvalitu komunikátu.<sup>22</sup>

Poutavý, originální, vhodně strukturovaný a dobře napsaný text je základem úspěšného webového magazínu. Naopak špatně napsaný nebo neadekvátní text zničí dojem publika z výstupu. Komunikát bude působit nedůvěryhodně a neprofesionálně. Pokud

---

<sup>22</sup> Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. s. 105.

čtenáře nezaujme originalnost výstupu, jeho exkluzivita nebo kvalitní podaných informací, nebude mít důvod se na magazín vracet.

Na první pohled se může zdát, že v době multimédií je text přežitkem. Opak dává za pravdu, že kvalitní text jen stěží nahradíme. Respektive máme-li například sebelepší video záznam, který opatříme nepodařeným textem, snížíme kvalitu celého výstupu. Vojtěch Bednář uvádí, že „na tom, jak je text připraven, prakticky stojí (a padá) úspěch celého komunikátu“.<sup>23</sup>

#### **2.4.1 Zdroje informací**

Každý publicista přichází denně do kontaktu s mnoha informacemi, ze kterých čerpá pro svou práci. Ne všechny dostupné informace jsou však korektní. Autorovi mohou být interpretovány zkresleně a nepravdivě. V mnoha případech sám autor vyhledá neověřené a nekorektní informace. Pro profesionální práci publicisty je důležité těmto chybám předejít a rozpoznat důležitost jednotlivých zdrojů informací.

Pro tyto účely rozlišujeme primární, sekundární a terciární zdroje informací.

**Primární zdroje** informací jsou takové zdroje, které mají nejbližší vztah k popisované události nebo tématu. Od účastníka události nebo důkazu o události nedělí publicistu žádný mezičlánek. Mezi typické zástupce primárních zdrojů patří vyprávění a svědectví účastníků události. K dalším primárním zdrojům patří fotografie, zvukové a filmové záznamy, tiskové zprávy státních a komerčních institucí, deníky, ročenky společností, statistické údaje, sociologické průzkumy, záznamy z veřejných jednání orgánů státní či soukromé sféry, nebo například údaje a výsledky z vědeckých prací.

**Sekundární zdroje** informací jsou již vzdálené, respektive zprostředkovávané od popisované události. Mezi publicistou a samotnou událostí stojí nejméně jeden mezičlánek. Jedná se například o čerpání informací z jiných článků, převyprávění jinde slyšené informace o události a podobně.

**Terciárními zdroji** informací jsou publikace, příručky a přehledy shrnující sekundární zdroje. Tyto terciární zdroje stojí na pomyslně nejnižší hodnotě v hierarchii zdrojů informací.

---

<sup>23</sup> Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. c. d., s. 216.

### **2.4.2 Získávání informací**

Počátečním primárním zdrojem informací internetového magazínu je sám jeho zakladatel. Zastávám názor, že nelze položit základy kvalitního magazínu, aniž by jeho tvůrce neznal alespoň základy problematiky, na kterou se magazín zaměří.

V samotných začátcích internetového magazínu je mnohdy tvůrce magazínu zároveň editorem a autorem prvních článků. Aby si magazín získal čtenáře je zapotřebí publikovat články v pravidelných intervalech. Nejlépe, aby vycházel minimálně jeden článek denně. A to může být pro tvůrce magazínu náročnou činností, kdy řeší pouze náplň magazínu a nedostane se k dalším důležitým činnostem.

Primárním úkolem k získávání informací a obsahové náplně magazínu je vytvoření sítě redaktorů a korespondentů. Tito redaktori zajistí pravidelný přísun nových námětů a článků potřebných pro každodenní chod webu.

Redaktorská základna tvoří páteční síť v získávání informací, ale informace je zapotřebí zajistit z více zdrojů. Jako sekundární zdroj informací slouží tiskové zprávy a prohlášení tiskových mluvčích. Užitečným nástrojem je přihlášení k odběru tiskových zpráv organizací, jejíž činnosti souvisí s obsahovou náplní online magazínu.

Další možností je aktivní vyhledávání informací. Máme-li například na webu kulturní rubriku, budeme vyhledávat informace z kulturních a informačních center nebo například pro politickou rubriku budeme monitorovat webové stránky vlády, poslanecké sněmovny, jednotlivých ministerstev, případně jednotlivých politických stran.

## **2.5 Publikum síťových médií**

Publikum je hlavním faktorem existence médií. Bez publika by médium nemělo komu předávat informace, koho bavit a vzdělávat. Úspěšnost média je neodlučitelně spjata s návštěvností publika a od toho se také odvíjejících příjmů.

Vojtěch Bednář charakterizuje publikum takto: „Publikum se skládá z individuí patřících do tzv. cílové skupiny. Individua, tedy jednotliví čtenáři, se v něm ale ztrácejí. Až na drobné výjimky nemá žádný jednotlivý člen publika možnost na médium působit nebo stát se předmětem jeho obsahu. Médium také nezajímá, co si kterýkoli jeden z členů jeho publika myslí. Fakt, že individuum v publiku z pohledu média neznamena nic nebo

jen velmi málo, je však kompenzován jiným faktem, a sice že publikum jako celek znamená vše. “<sup>24</sup>

Pro existenci média je nutné udržení jeho pozornosti, jelikož publikum má možnost svou pozornost od média odvrátit. Naproti tomu lze také zájem publika o médium prohlubovat. Prohlubováním zájmů můžeme pozorovat na vzrůstajícím počtu návštěvníků a průměrné době strávené na webových stránkách média.

„Publikum je důvodem existence média, ale zároveň se v mediální komunikaci jedná o víceméně pasivní útvar. Zpětná vazba je většinou nepřímá, publikum se měří statisticky, chová se kolektivně a jedinec v něm zcela zaniká. “<sup>25</sup>

Podle pravidelných výzkumů pořádaných na českých uživateli vybraných, ale zato reprezentativních serverů NetMonitor, bylo v roce 2012 připojeno k internetu 69 % české populace.<sup>26</sup> Data zahrnují uživatele od deseti let věku. V meziročním srovnání to představuje nárůst o dva a půl procentního bodu. Od roku 2008 lidí využívající internet vzrostlo o 19 procentních bodů. Tehdy internet využívala zhruba polovina populace.

Tempo růstu nově připojených uživatelů internetu zpomalilo o 3,5 procentního bodu. V posledních dvou letech je tempo růstu 5 %. To představuje pokles oproti roku 2008 o 3,5 procentního bodu, kdy byla hodnota růstu 8,5 %.

### **2. 5. 1 Věková struktura uživatelů internetu**

Skupinou nejvíce využívající internet jsou uživatelé ve věku 35 - 44 let. Tato skupina zaujímá 23 % z internetové populace. Nejméně využívající internet je skupina ve věku od 10 – 14 let, viz. graf č. 2.1.

Se vzrůstajícím věkem využívá internet méně populace. I přesto ale penetrace uživatelů reálné populace na internetu ve věkové kategorii 55+ představuje 34,9 %, což je o 4,4 procentního bodu více než v roce 2011. V reálné populaci tato skupina lidí zaujímá největší podíl 34 %. Naproti tomu v podílu internetové populace skupina 55+ zaujímá,

---

<sup>24</sup>Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. c. d., s. 151.

<sup>25</sup>Tamtéž, c. d., s. 152.

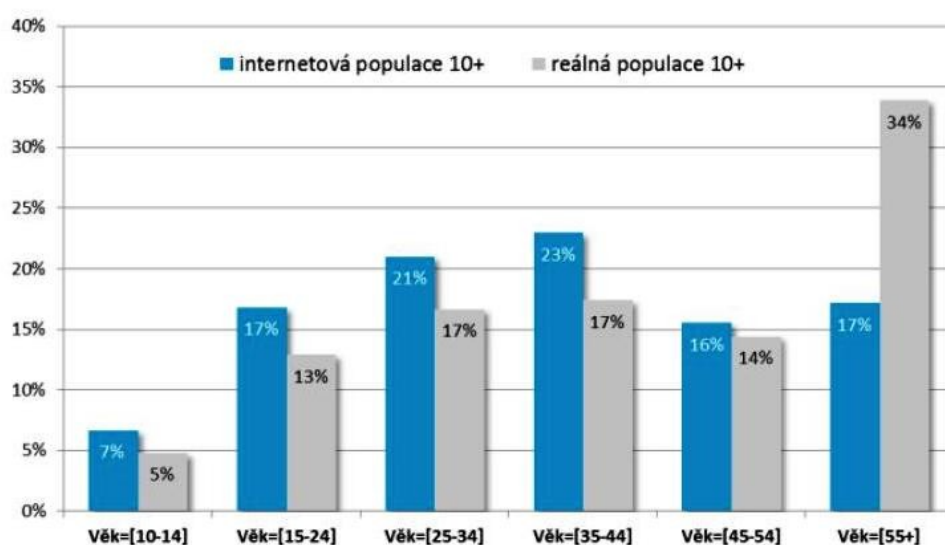
<sup>26</sup>NETMONITOR. *Ročenka 2012: Trendy v návštěvnosti internetu, leden 2011 – únor 2013*. [online]. [cit. 2014-3-2]. Dostupné z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf)

společně s kategorií 15 - 24 s 17% podílem, pouze třetí nejpočetnější kategorií. V konkrétních číslech hodnota přesahuje okolo 1 100 000 uživatelů starších pětapadesáti let.<sup>27</sup>

Oproti roku 2008 to představuje nárůst o více jak dvojnásobek. Důvod, proč je nejpočetnější reálná skupina obyvatel zastoupena téměř nejméně, je jednoduchý. Lidé ve věku 55 a více let nebyli přímo zasaženi internetovým boomem. Ve svém zaměstnání nepotřebovali k práci internet a ve svém volném čase je prozatím tato skupina nejméně flexibilní v rámci osvojování nových technologií. Právě v kategorii 55 + se očekává v následujících letech největší růst uživatelů.

Pro vysvětlení termín **reálná populace** představuje reálnou českou populaci s deseti a půl milionu obyvatel, očištěnou o populaci s věkem deset a méně let. Naproti tomu **internetová populace** představuje všechny uživatele internetu. Následně z této populace je rozdělován podíl uživatelů internetu v jednotlivých skupinách, který se vztahuje buď k reálné, nebo internetové populaci.

**Graf č. 2.1 Věková struktura reálné a internetové populace v roce 2012.**



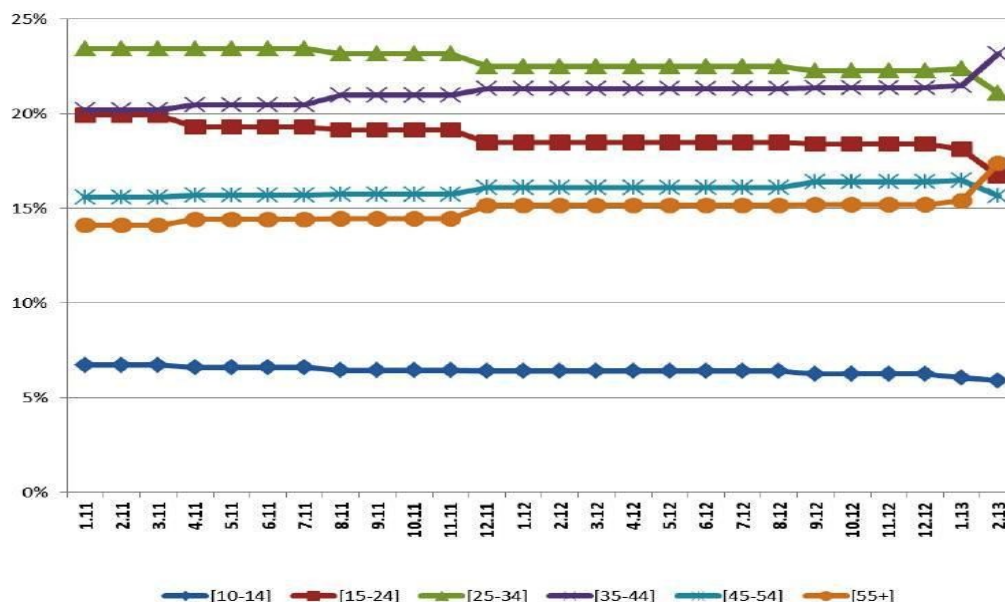
*Zdroj:* NETMONITOR. *Ročenka 2012: Trendy v návštěvnosti internetu, leden 2011 – únor 2013.* [online]. [cit. 2014-3-2]. Dostupný z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf)

<sup>27</sup> NETMONITOR. *Ročenka 2012: Trendy v návštěvnosti internetu, leden 2011 – únor 2013.* [online]. [cit. 2014-3-2]. Dostupné z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf)



Ve vývoji věkové struktury internetových uživatelů doposud největší růst zaznamenává skupina uživatelů ve věku 35 a více let. Zatím nejmenší vývoj zaznamenává skupina uživatelů 55+. S tím, jak bude populace stárnout, bude se postupně zvyšovat také podíl ve starších věkových skupinách.

**Graf č. 2.2 Vývoj věkové struktury internetové populace od 1. 1. 2011 – 1. 2. 2013.**



*Zdroj: NETMONITOR. Ročenka 2012: Trendy v návštěvnosti internetu, leden 2011 – únor 2013. [online]. [cit. 2014-3-2]. Dostupné z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf)*

## 2. 5. 2 Pohlaví uživatelů internetu

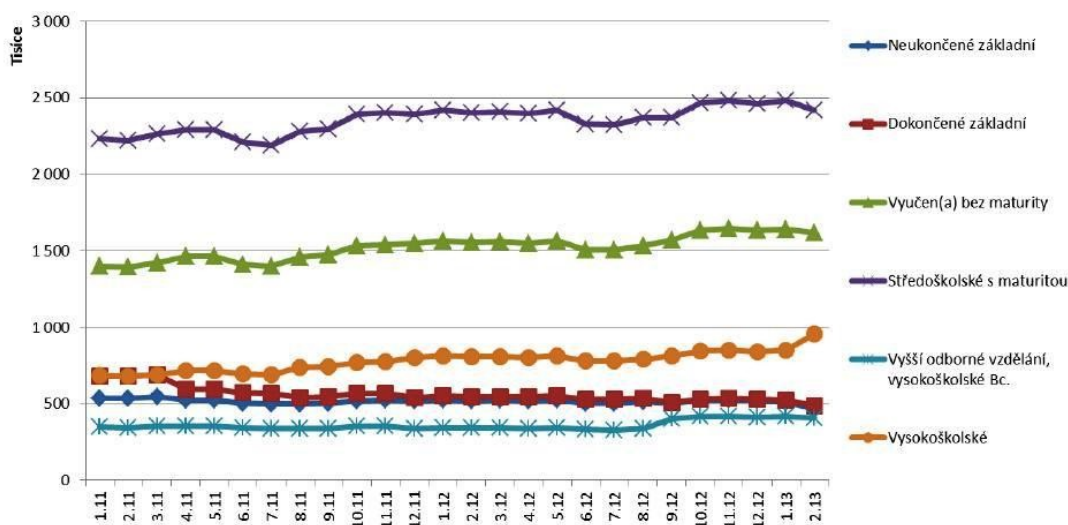
Z genderového pohledu, napříč všemi věkovými kategoriemi, internet více využívají muži než ženy. Tento poměr se bude s růstem internetové populace zmenšovat. Muži na internetu stráví více času a prohlédnout více webových stránek.

V Příloze č. 1 a č. 2 je znázorněno složení jednotlivých věkových skupin reálné a internetové populace podle pohlaví. Podíl pohlaví reálné populace je vyrovnaný, až na výjimku nejstarší věkové kategorie, kde převládají ženy. Důvodem je vyšší věk, kterého se ženy dožívají. V internetové populaci je závislost opačná. Se zvyšujícím věkem uživatelé, roste podíl mužů využívající internet na úkor žen. Podle prognostik se bude tento jev vytrácet, protože mladší uživatelé, kteří nyní používají internet ho ve stáří užívat nepřestanou.

### 2. 5. 3 Vzdělání uživatelů internetu

Uživatelé, kteří nejvíce využívají internet, disponují středoškolským vzděláním s maturitou. Jejich podíl je 38 %. Uživatelé s vyučením bez maturity zaujímají 25 %. Na třetím místě jsou vysokoškolsky vzdělaní uživatelé s podílem 15 %. Další místo zaujímají uživatelé se základním a neukončeným vzděláním. Obě skupiny mají shodně 8 %. Nejmenší skupinou uživatelů s 6 % zastoupením jsou lidé s vyšším odborným vzděláním.<sup>28</sup>

**Graf č. 2.3 Podíl vzdělání internetových uživatelů za období od 1. 1. 2011 – 1. 2. 2013.**



*Zdroj: NETMONITOR. Ročenka 2012: Trendy v návštěvnosti internetu, leden 2011 – únor 2013. [online]. [cit. 2014-3-2]. Dostupný z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf)*

### 2. 5. 4 Národní socioekonomická klasifikace

Posledním nejzajímavějším ukazatelem internetového publika je ABCDE národní socioekonomická klasifikace. Tato klasifikace znázorňuje, jaké sociální skupiny nejvíce využívají internet. Překvapivě největší skupinou je kategorie klasifikace D + E s 48 % podílem. Klasifikace D zahrnuje obyvatele s průměrným až lehce podprůměrným životním standardem, jakou jsou například kvalifikovaná manuální pracovníci. Do klasifikace E

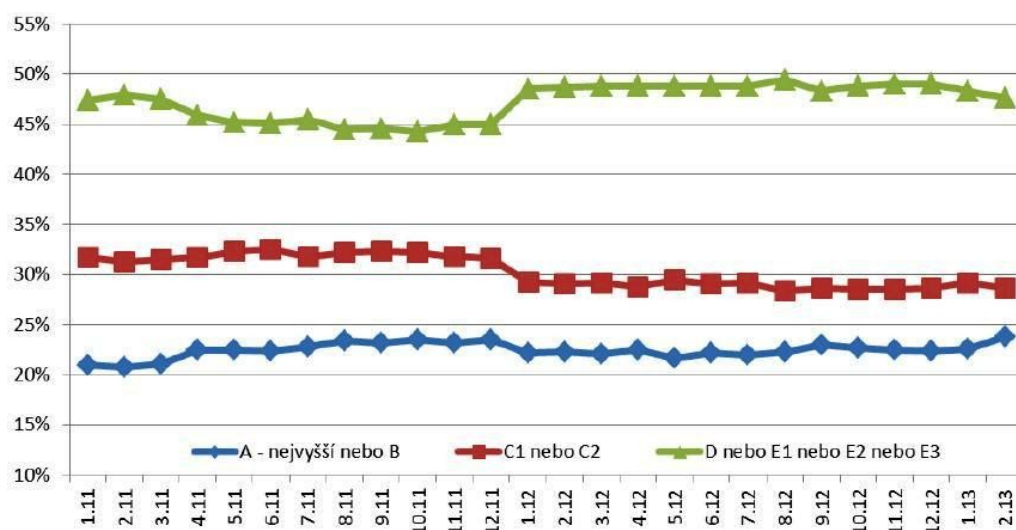
<sup>28</sup> NETMONITOR. Ročenka 2012: Trendy v návštěvnosti internetu, leden 2011 – únor 2013. [online]. [cit. 2014-3-2]. Dostupné z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf)

řadíme obyvatele s podprůměrným životním stylem. Jsou jimi převážně neaktivní jednotlivci jako nezaměstnaní nebo nekvalifikovaní dělníci.<sup>29</sup>

Druhé místo nejpočetnějších internetových uživatelů zastupuje skupina C s 29 % podílu. Klasifikace C označuje publikum s průměrným životním standardem a průměrnými příjmy. Do této skupiny patří malí podnikatelé a živnostníci, úředníci nebo odborníci na nižších úrovních.

V pořadí třetí skupinou je klasifikace uživatelů A + B s 24 % podílem, které zastupují obyvatelé s nadprůměrnými příjmy a největším sociálním statusem daným prestižním zaměstnáním. Jedná se o sféry vyššího managementu a odborníky ve své profesi. Podíl uživatelů v jednotlivých skupinách bývá vyrovnaný, až na některé skoky, kdy byly provedeny změny v konstantách při výpočtu minimálních životních nákladů.

**Graf č. 2.4 Národní socioekonomická klasifikace za období od 1. 1. 2011 – 1. 2. 2013.**



*Zdroj: NETMONITOR. Ročenka 2012: Trendy v návštěvnosti internetu, leden 2011 – únor 2013. [online]. [cit. 2014-3-2]. Dostupný z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf)*

## 2.6 Jak zaujmout publikum

V předchozí kapitole bylo zmíněno, jak je důležité si získat pozornost publika. Nejefektivnějším způsobem pro dosažení pozornosti publika je kombinace více technik a nástrojů. Tyto techniky lze shrnout do několika bodů, kterými jsou kvalitní obsah,

<sup>29</sup> NETMONITOR. Ročenka 2012: Trendy v návštěvnosti internetu, leden 2011 – únor 2013. [online]. [cit. 2014-3-2]. Dostupné z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf)

proaktivní přístup média k publiku, optimalizace webových stránek, a v neposlední řadě podpora marketingovými nástroji.

### **2. 6. 1 Vytváření kvalitního obsahu**

Originální, vhodně strukturovaný a poutavý obsah je základem úspěšného webového magazínu. Naopak nevhodně napsaný nebo neadekvátní text zničí dojem publika z výstupu. Komunikát bude působit nedůvěryhodně a neprofesionálně. Pokud čtenáře nezaujme originalita výstupu, jeho exkluzivita nebo kvalitní podaných informací, nebude mít důvod se na magazín vracet.

Jedním z hlavních faktorů kvalitního obsahu jsou nové informace, které doposud nikde nebyly masově publikovány. Přístup k takovým informacím je mnohdy komplikovaný a složitý. Šéfredaktor online média může využít cenných informací ze sítě redaktorů, kteří přináší publicistické náměty. Obsah článků by měl uživateli přinášet originální a neotřelé informace, pokud možno takové, o kterých se čtenáři nemohou dočíst v jiných médiích. S tím souvisí také samotný charakter a zaměření online magazínu, které plánujeme již před samotným založením média. Většinou nemá smysl zaměřovat se na témata, ke kterým nemáte co nového říct, a která se všude dokola opakují. Nepřejeme-li si mít ryze zpravodajské médium, je ideálním řešením specializace na vybraný okruh činností, ať už zájmových nebo profesních a s tím související vymezení vůči existující konkurenci. Exkluzivitu v poskytovaném obsahu můžeme také získat čerpáním informací ze zahraničních serverů a jejich následnou interpretací v českém online prostředí. Stejně tak dobře lze pro čerpání informací a jejich volnou interpretaci využít tištěné časopisy a profesní tituly, které nemají svou online mutaci. Interpretací mám na mysli napsání článku s využitím obohacujících informací s patřičným odkazováním na zdroj, nikoliv kopírování obsahu.

Využívat informace lze také z tiskových zpráv, které ale již ztrácí exkluzivitu jedinečných informací, jelikož interpretace tiskových zpráv zveřejní desítky až stovky ostatních webů.

Jednou z variant, jak získat pozornost publika, je vytváření do rozumné míry kontroverzního obsahu nebo obsahu s názorovým vyhraněním.<sup>30</sup> Takové texty rozpoutají všeobecné diskuze a mohou se stát u čtenáři oblíbené.

## 2. 6. 2 Aktivní přístup

Při provozování online média je důležité budování vztahů s jeho čtenáři. Pro získání pozornosti publika je zapotřebí mít proaktivní přístup. Vojtěch Bednář do tohoto přístupu zahrnuje:

- motivaci publika k zpětné vazbě,
- vytváření příležitostí pro zpětnou vazbu,
- aktivní vstupování do konverzace s publikem,
- moderování aktivity publika.<sup>31</sup>

Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, diskutuje-li se na webu, je to jen dobře. Diskuze ovšem s sebou přináší zvýšené úsilí v podobě moderování, v odstraňování spamu a vulgárních, rasistických, urážlivých a jinak nevhodných komentářů, jelikož „médiu fakticky zodpovídá za veškerý obsah, který se na jeho serveru nachází“.<sup>32</sup>

Je-li čtenář média správně motivován ke zpětné vazbě, znamená to pro médium vyšší zobrazení stránek a delší dobu strávenou konzumací média. A jak lze čtenáře motivovat k zpětné vazbě? Základním motivací může být vhodně napsaný článek, který, jak bylo zmíněno výše, vybízí čtenáře k diskuzi. Spoléhat pouze na obsah komunikátu nestačí.

Významným motivačním prvkem, který upoutá pozornost čtenářů a přiláká nové návštěvníky, je pořádání soutěží. Publikum rádo soutěží, obzvláště když je motivováno možností výhry. Dobu strávenou na webových stránkách média, lze významně navýšit za pomoci správně položené soutěžní otázky, na jejíž zodpovězení naleznou čtenáři informace právě na stránkách konkrétního média. Více o významu soutěží a jejich vlivu na návštěvnost bude napsáno v kapitole 4.

---

<sup>30</sup>BYRON, DI a Steve BROBACK. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. Praha: Grada, 2008. s. 139. ISBN 978-80-247-2064-7.

<sup>31</sup> Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. s. 160.

<sup>32</sup> Tamtéž, c. d., s. 161.

Mezi další motivačními prvky patří nejrůznější ankety, hlasování a také podpora na sociálních sítích. Právě na sociálních sítích můžeme publikum motivovat k návštěvě webu prostřednictvím odkazováním na články online magazínu. Sociální sítě umožňují také lepší interakci s publikem. Lze je využít k rychlejší informovanosti čtenáře, například zveřejněním či sdílením aktuálních fotografií, infografiky nebo komentářů média.

### 2. 6. 3 Optimalizace webu

Aby byl online magazín snadno přístupný uživatelům, respektive aby se zobrazoval na prvních místech ve vyhledávačích, je nutné věnovat se SEO – Search Engine Optimization problematice. Jak správně optimalizovat web pro správnou indexaci ve vyhledávačích je kapitolou sama pro sebe, která by vydala na popsání celé publikace. Proto tuto problematiku nebudu rozebírat do detailů, ale uvedu pouze základní principy optimalizace webových stránek.

Optimalizace pro internetové vyhledávače znamená „úpravu webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů“. <sup>33</sup> „Cílem je získat vyšší pozice ve výsledku fulltextového vyhledávání na klíčová slova, úzce související s obsahem webu.“<sup>34</sup>

Právě dosažení prvních pozic ve vyhledávačích je pro všechny majitele webů důležitým atributem. Uživatelé dají přednost prvním nabízeným výsledkům, před tisíci dalších, které jsou zapadlé v nabízených výsledcích. Současné vyhledávače jako Google, Bing, Yahoo, Seznam, Centrum a mnoho dalších neřadí výsledky abecedně, nýbrž je vyhodnocují podle mnoha kritérií, aby mohli uživatelům nabídnout opravdu relevantní výsledky. Přesné parametry algoritmu, podle kterého vyhledávače seřazují jednotlivé výsledky vyhledávání, nejsou známy, jelikož by pozbyly svou platnost. Odborná i laická veřejnost se domnívá o některých parametrech, které jsou víceméně známy a hrají svou roli. Skutečností je, že neznáme, jaká míra preferencí je jednotlivým parametrům přiřazena. S jistou mírou pravděpodobnosti patří do vyhledávacích preferencí množství a v jaké HTML značce se hledaný výraz na stránce nachází. Mezi další atributy patří hodnocení stránky neboli rating. Google užívá PageRank a seznam má hodnotící škálu S-

---

<sup>33</sup> PROCHÁZKA, David. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. s. 29. ISBN 978-80-247-4222-9.

<sup>34</sup> Tamtéž, c. d., s. 29.

Rank.<sup>35</sup> Obě škály nabývají hodnot od 0-10, kdy 0 představuje nejmenší hodnocení a hodnota 10 představuje nejlepší hodnocení.

Základní prvky SEO optimalizace můžeme rozdělit na **povolené a zakázané metody**.

#### **a) Povolené metody**

Mezi povolené metody patří optimalizace webových stránek v XHTML a budování zpětných odkazů.<sup>36</sup>

**Optimalizace v XHTML** představuje základní prvek v celém souhrnu problematiky SEO. Tato optimalizace zahrnuje vhodnou strukturu textů, do které patří nadpisy, podnadpisy, samotná skladba textu, četnost klíčových slov, zahrnutí obrázků a interních či externích odkazů. Odborník na SEO David Procházka uvádí: „Naprostým základem optimalizace je, že každá stránka na optimalizovaném webu musí být unikátní. Vždy je důležité mít na paměti, že vyhledávače hodnotí jednotlivé stránky zvlášť. Je tedy nutné soustředit se nejenom na úvodní stranu, ale i na všechny podstráně webu.“<sup>37</sup>

**Budování zpětných odkazů** je další metodou, jak získat relevantní hodnocení webových stránek. Podstatou zpětného odkazu je navedení návštěvníka webové stránky na internetovou stránku našeho zájmu. Mimo toto navedení hodnotí internetové vyhledávače kolik odkazů, a z jak kvalitních zdrojů směřuje na konkrétní webovou stránku. Podle kvality a množství zpětných odkazů se také vypočítává hodnocení PageRank, S-Rank a další.<sup>38</sup> Platí zde pravidlo, že je upřednostňována kvalita odkazů před kvantitou. Bude-li směřovat na konkrétní stránku příliš mnoho zpětných odkazů ze stránek, které přímo nesouvisí s obsahem cílové stránky, případně mají nízké hodnocení, pak vyhledávače vyhodnotí tyto odkazy jako podvodné a mohou penalizovat jak adresující, tak i cílovou webovou stránku.

Základní pointou je, aby na stránky směřovaly odkazy z důvodu obsahové a informační kvality webových stránek, za účelem poskytnutí uživatelům nejrelevantnější výsledky vyhledávaného obsahu. Prostředkem by neměl být nákup nebo jiné získání

---

<sup>35</sup>Viz PROCHÁZKA, David. s. 40.

<sup>36</sup>Tamtéž, s. 40.

<sup>37</sup>Tamtéž, c. d., s. 40.

<sup>38</sup>Tamtéž, s. 40.

zpětných odkazů, kvůli vidině umělého zvýšení hodnocení webu. Právě tady se dostáváme k metodám zakázaným.

#### **b) Zakázané metody**

K zakázaným nebo alespoň kontroverzním metodám se řadí především duplicitní stránky a duplicitní obsah, výskyt skrytého textu a zavádějících klíčových slov, doorway stránky, odkazování přes takzvané odkazové farmy a další techniky s negativním dopadem na kvalitu webu. Tyto metody jsou zakázané, jelikož se snaží získat lepší pozice ve vyhledávačích například na obsah, který uživatelé na webu nenaleznou a tyto stránky se dají považovat za klamavé.

**Skrytý text** představuje obsah, který má totožnou barvu s barvou pozadí. Pro návštěvníka není tento text přímo viditelný. Lze ho ale odhalit. Cílem skrytého textu je umělé zatraktivnění webu pro vyhledávače a tato metody bývá výrazně penalizována snížením hodnocení webové stránky.<sup>39</sup>

**Doorway stránkami** se rozumí webové stránky, kterou jsou vytvořeny za účelem přímého přesměrování na hlavní stranu cílového webu. Mezi doorway stránky nepatří například odkazování přes registrace domén druhé řádu.<sup>40</sup>

**Duplicitní stránky** mohou prohlížeče vyfiltrovat kvůli skutečnosti, že není důvod dvakrát zveřejňovat stránky s totožným obsahem.

Systém optimalizace webu se neustále vyvíjí. Tvůrci vyhodnocovacích algoritmů přichází s novými metodami hodnocení a stejně tak privátní programátoři usilují o získání lepších pozic. Je tak možné, že zmíněné metody, zvláště ty nepovolené, mohou již být více sofistikované.

### **2. 6. 4 Marketingové nástroje**

Zaujmout a přilákat publikum lze také prostřednictvím marketingových nástrojů, mezi které se řadí bannerová a textová inzerce. Při sjednávání inzerce lze oslovit přímo vybraná inzertní média, nebo se doporučuje využít inzertní systémy jako Google AdWords nebo Sklik od Seznamu. V těchto systémech lze zadat jak bannerovou reklamu, tak krátkou

---

<sup>39</sup> Viz PROCHÁZKA, David. s. 45.

<sup>40</sup> Tamtéž s. 45.



textovou reklamou. Výhodou pro inzerenta je fakt, že platí až za klik na reklamu, model CPC – Cost Per Click – náklad za klik, někdy také uváděno jako PPC – Pay Per Click – platba za klik. Navíc efektivita bannerové reklamy spočívá v tom, že stačí, když uživatelé reklamní sdělení pouze vidí, a přitom jsou komunikátem osloveni. Uživatel tak nemusí nutně na reklamu klikat. V těchto systémech lze zobrazit také krátké reklamní texty.

Vedle modelu CPC, existuje celá řada dalších obchodních variant za inzerci. Jsou jimi například CPT – Cost Per Thousand, neboli cena za tisíc zobrazení, PPV – Pay Per View – cena za zobrazení, CPI – Cost Per Impression – náklad za impresi, která zaznamenává zhlédnutí reklamy. Existují také složitější modely, které představují provedení určité akce nebo nákup díky reklamě. Pak tyto modely nazýváme CPA/PPA – Cost/Pay Per Action a CPS/PPS – Cost/Pay Per Sale.<sup>41</sup>

Bannerová inzerce v současnosti ztrácí na efektivitě, jelikož uživatelé internetu si již zvykli bannerovou plochu ignorovat. Tomuto jevu se říká bannerová slepota.

Naproti tomu je pár posledních let novým a efektivním trendem reklama prostřednictvím placených PR článků. Pro sjednocení médií, které jsou ochotny takové články publikovat a ušetření času v organizaci inzertních nabídek, začaly fungovat zcela nové inzertní systémy pod označením PPP – Pay Per Post - platba za příspěvek nebo článek.

V tomto systému lze jednoduše zadat poptávku na zveřejnění pozitivního článku o vašem médiu, produktu či službě. Tyto články jsou opatřeny klíčovými slovy a zpětnými odkazy na web inzerenta. V českém prostředí existují služby Placla.cz a Kupčlánek.cz. Více o těchto systémech uvedu v kapitole č. 3. 4. 3.

Forma inzerce prostřednictvím Pay Per Post systému a placených PR článků jako celku se stala velmi efektivním druhem nenucené reklamy. Bohužel s sebou přináší také stinné stránky a opět do jisté míry mění internetové prostředí. Nikdy si již nemůžeme být jisti, že zmíněná recenze například na vámi vybraný výrobek nebo službu je pravdivou nebo pouze zaplacenou. I když je nutné placenou inzerci v takových komunikátech zřetelně označit, ve většině případů se tak neděje. Články mohou být natolik rafinované, že čtenář ani nemusí poznat, že se jedná o inzerci, nýbrž kdo byl zadavatelem této reklamy. Ostatně to je také cílem placených PR článků.

---

<sup>41</sup>Viz PROCHÁZKA, David. s. 42.

### 3 Ekonomické a právní aspekty internetového magazínu

V minulé kapitole byla charakterizována internetová publicistika a publicistické žánry, dále bylo definováno publikum síťových médií a postupy jak zaujmout publikum a jak nakládat s informacemi. Tato kapitola se bude zabývat rozbořem ekonomických aspektů, právní úpravě a etické problematice internetového média.

Primárně byl internet určen pro komunikaci ve vojenské a později vědecké sféře. Kvůli uzavřenosti internetu před širokou veřejností byl internet nekomerčním prostředím. Od 90 let dvacátého století, kdy byl internet zpřístupněn veřejnosti, je internet postupně komercializován. Vojtěch Bednář uvádí, že „rozvoj webu a jeho postupná komercializace vedly k tomu, že se z technologie, která měla původně sloužit zcela jiným účelům, stal nosič masového média nové generace.“<sup>42</sup>

Problémem komercializace internetu tkví v podstatě, že internet nebyl zamýšlen jako komerční médium, jelikož se s ním počítalo jako s technickou platformou pro hromadné sdělovací prostředky nové generace. A z toho plyne, že dnešní uživatelé, až na některé výjimky nejsou ochotni platit za prohlížený obsah webových stránek.<sup>43</sup> Zdroje příjmů jsou kvůli této skutečnosti vymezeny do úzkého okruhu.

Internetová mediální komunikace se významně odlišuje od tradičních médií. Veškeré podstatné technické bariéry internetové komunikace byly již překonány a nadále se vyvíjí. Nastává problém v právní úpravě internetového prostředí, jeho komunikace a úpravě vydávání online médií.

Neméně důležité jsou etické aspekty. Jelikož v době, kdy každým rokem rostou výdaje na online reklamu, stále více organizací z obav eroze účinnosti reklamního sdělení volí místo klasických inzertních prostředků netradiční nástroje. Mnohdy neetickými a spornými postupy tyto organizace manipulují s publikem médií k dosažení svých cílů. Svými neetickými postupy mají různé obchodní skupiny zájem ovlivnit a zmanipulovat publikum těchto médií.

---

<sup>42</sup> Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. c. d., s. 173.

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 172.

### 3.1 Příjmy internetového média

Internetové média mají od tištěných médií jednu zásadní ekonomickou nevýhodu. Tím je ztráta části příjmů, kterou čtenáři tištěných médií platí při nákupu novin a časopisů. V internetovém prostředí nejsou uživatelé zvyklí platit za obsah, tudíž se musí hledat jiné zdroje příjmů.

Internetová média nejsou veřejnoprávním médiem až na výjimku webů České televize a Českého rozhlasu, které jsou financovány z koncesionářských poplatků. Některé odborné online magazíny mohou být financovány z grantů nebo formou sponzorství. Ostatní online média jsou odkázány na příjmy z inzerce, zpřístupnění placeného obsahu, prodejem doprovodných služeb, případně financováním z jiných projektů vlastníka.

Jak bylo výše zmíněno, cest, jak financovat online magazíny, není mnoho. Vojtěch Bednář rozlišuje tři hlavní komerční směry, které lze různě kombinovat. Těmito směry jsou:

- Příjmy plynoucí z inzerce a reklamy.
- Zpoplatnění částečného nebo úplného obsahu média.
- Financování média formou sponzoringu a darů.<sup>44</sup>

#### 3. 1. 1 Inzerce a reklama

Reklama je hlavním zdrojem existence online médií, jak uvádí Bednář je „reklama v různých podobách je bez nadsázky krví i mízou webových médií.“<sup>45</sup> Bez inzerentů by online média nemohly být obživou stovek a možná tisíců redaktorů, editorů, korektorů, ale také vydavatelů. Internetová média, by až na pár výjimek zůstala v rukou nadšenců, kteří by se vlastním webovým magazínům věnovali jen jako volnočasovému koníčku.

Od roku 2008 zaznamenává internetová reklama každým rokem nárůst o více jak 2 miliardy korun. V roce 2013 dosáhly inzertní výdaje na internetovou inzerci výše 13,3 miliard korun. To je více než dvojnásobek oproti roku 2009. Meziročně tak vzrostly výdaje na online inzerci o 19 %. Podle Sdružení pro internetovou reklamu se v roce

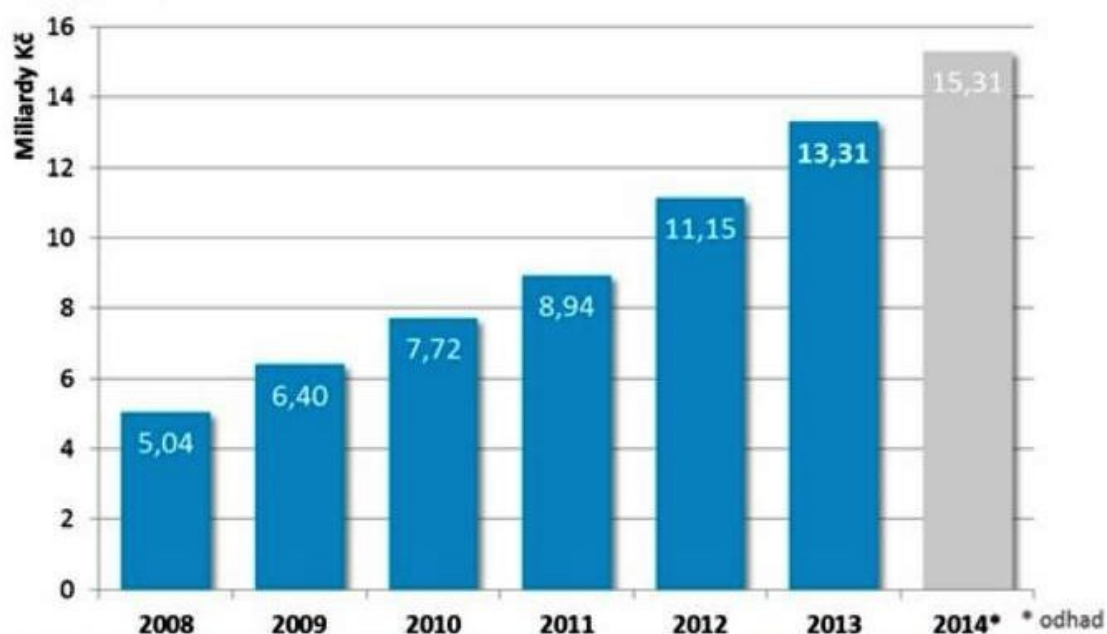
---

<sup>44</sup> Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. s. 173.

<sup>45</sup> Tamtéž, c. d., s. 171.

2014 očekává další 15% růst.<sup>46</sup> Nárůst investic je patrný ve všech oblastech internetové reklamy. Největší objem připadá na bannerovou celoplošnou inzerci, zadavatelé bohatě využívají i reklamu ve vyhledávání, obsahových sítích, katalozích a řádkové inzerci. Stále populárnější je pro inzerenty videoreklama na internetu a rapidní růst od loňského roku zaznamenal prodej reklamy v systémech automatizovaného nákupu RTB, neboli Real Time Bidding.

**Graf č. 5: Vývoj celkových výdajů na internetové inzerci v roce 2008 až 2013 v mld. Kč**



*Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu, PPM Factum.*

Z pohledu online média plyne právě největší podíl příjmů financováním online médií z inzerce a reklamy, kterou lze rozdělit podle formátu a také podle obchodního modelu.

<sup>46</sup> SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Tisková zpráva: Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně.*[online].[cit. 31. 3. 2014] Dostupné z <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnásobne>

## A) Formáty reklamy

Podle formátu rozlišujeme inzerci textovou, grafickou, multimediální a interaktivní.<sup>47</sup>

### *Textová reklama*

Mezi typické představitele textové reklamy patří krátká textová sdělení, zobrazená ve výsledcích vyhledávání nebo přímo v článcích či postranních panelech webové stránky. Druhou formou textové reklamy je inzerce v podobě placených PR článků s umístěním odkazů nebo doporučení na inzerovaný produkt či službu. Tato reklama je v současnosti velice rozšířená a získává si stále větší oblibu u inzerentů. Na rozdíl od bannerové reklamy, kde čtenáři trpí tzv. bannerovou slepotou, převládá u placených PR článků vysoká efektivita.

### *Grafická reklama*

Grafickou reklamu představují typické bannery různých velikostí, které jsou umístěny v postranních panelech webu, v záhlaví nebo také v částech oddělující text. Grafické bannery mohou zobrazovat pouze jeden statický obraz s reklamním sdělením nebo zobrazují několik dynamických vyobrazení pohyblivé grafiky.

### *Multimediální reklama*

Podstata multimediální reklamy spočívá v propojení grafické či textové reklamy s prvky audiovizuální tvorby. V praxi se například taková reklama aktivuje přemístěním kurzoru myši na grafickou část reklamy. Po aktivaci se spustí většinou zvukový záznam s grafickou animací, případně se zobrazí nový reklamní prvek, který zastíní původní obsah.

### *Interaktivní reklama*

Interaktivní reklama kombinuje předchozí zmíněné formáty reklamy. Uživatel navíc může vstupovat do interakce.<sup>48</sup> Tento formát reklamy může mít podobu různých kvízů, hříček a dalších aplikací, které přitáhnou pozornost adresáta reklamního sdělení.

---

<sup>47</sup>Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. s. 175.

<sup>48</sup> Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. s. 177

## B) Cíle reklamy

Inzerenti v zásadě sledují dva cíle. Těmi jsou propagace značky a přímá interakce vedoucí ke koupi inzerovaného zboží. U propagace značky nebo také brandové propagaci je hlavním zájmem inzerenta posílení povědomí o značce u vybrané cílové skupiny. Inzerent nevyžaduje přímou interakci adresáta komunikace. Stačí pouze, když adresát reklamu vnímá, ať vědomě či nevědomě. Brandová reklama je typická pro velké firmy s již zavedenými produkty, jako je například McDonalds nebo Volkswagen. S celkového objemu tvoří brandová reklama menší část.

Naproti tomu druhý cíl zaujímá podstatně větší podíl a zaměřuje na prodej produktu adresátovi reklamní komunikace v co nejkratším čase. Toho je dosahováno prostřednictvím interakce s adresátem reklamy. Typickou reakcí je kliknutí na reklamu a přístup na inzerentovy stránky. „Proklik je ale pouze prvním krokem ke konverzi. Konverze je stav, kdy zobrazení reklamy vede bezprostředně k akci, která má pro jejího objednatel-inzerenta ekonomický prospěch. Konverze tedy je, když si uživatel bezprostředně na základě reklamy na webu něco koupí.“<sup>49</sup> Případně, když uživatel navštíví určitou webovou stránku, bylo-li to cílem inzerenta například z důvodů plynoucích příjmů inzerentovi z vyšší návštěvnosti webu, kterou může sám využít pro prodej reklamy ostatním inzerentům.

## C) Obchodní modely

V této oblasti je důležité rozlišovat základní pojmy internetové reklamy.

**Imprese** – představuje čistý počet zobrazení reklamy. Neznamena to, kolika uživatelům byla reklama zobrazena, například na základě IP adres.

**Proklik** – je reakcí uživatele na zobrazenou reklamu.

**Konverze** – je provedení určité činnosti, která byla cílem inzerenta. Může jít o koupi produktu, návštěvu stránek a podobně.

**Click Trough Rate** - neboli CTR představuje poměr mezi impresemi a prokliky na jehož základě se měří úspěšnost reklamní kampaně.

---

<sup>49</sup>Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. c. d., s. 178.

**Conversion Rate** – také CR, je poměrem mezi prokliky a konverzemi.<sup>50</sup>

Z jednotlivých cílů, které inzerenti při zadávání reklamy mohou mít, lze vyvodit základní obchodní modely, které jsou zaměřeny na **prodej impresí**, **prodej prokliků** a **prodej konverzí**. Z tohoto členění se podle potřeb mohou dále odvíjet další modely, které jsou kombinací předchozích modelů. O jednotlivých možnostech obchodních modelů byla již zmínka v kapitole 2. 6. 4. Rozbor aspektů jednotlivých modelů by byl na samostatnou kapitolu. Proto jen v krátkosti zmíním hlavní rozdíly v uplatňování základních modelů.

**Pay Per View** je modelem, kdy se ceny reklamy se odvíjí od počtu jejího zhlédnutí. Respektive inzerent nakupuje určitý počet zobrazení za časovou jednotku. Většinou se udává zobrazení za den, týden či měsíc. Tento model je vhodný pro brandovou propagaci, ale používá se také tam, kde inzerent poptává velké množství reklamy. Z tohoto důvodu je PPV model reklamy chápán jako plošný, bez intenzivního zacílení.<sup>51</sup>

**Pay Per Click** model klade důraz na interakci s adresátem. Inzerent neplatí paušální částku za zobrazení, ale individuální cenu, za každou akci uživatele, kterým je nejčastěji proklik. Aby se snáze dosáhlo uživatelova prokliku musí být reklamní sdělení co nejpřesněji zacíleno. PPC reklamní kampaně jsou většinou realizované prostřednictvím reklamních sítí, kterými jsou Google AdWords, Sklik od skupiny Seznam.cz, eTarget nebo AdFox od portálu Centrum.cz. Cenu prokliku ovlivňuje řada faktorů, kterými mimo jiné jsou kombinace klíčových slov, doba zobrazení na serveru, specifikace inzerátu nebo hodnota konkurenčních nabídek.

**Prodej konverzí** je modelem, který nejčastěji můžeme vidět v různých affiliate programech. Princip spočívá v zaúčtování procentních provizí z prodeje produktu, který si uživatelé zakoupili po zhlédnutí reklamního sdělení. Tento nákup nemusí být učiněn bezprostředně. Affiliate programy umožňují zapamatování cookies souborů, čímž následně detekují příchod nakupujícího uživatele přes konkrétní webovou stránku, která je v affiliate programu registrována. Časové období zapamatování cookies souborů se pohybuje v rozmezí 30 – 90 dnů. Podmínkou je povolené ukládání cookies v prohlížeči uživatele.

---

<sup>50</sup> Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. s. 179.

<sup>51</sup> Tamtéž. s. 180.

### 3. 1. 2 Zpoplatnění obsahu

Zpoplatnění obsahu je další možnou alternativou příjmů. Pro vydavatele však představuje těžké a riskantní rozhodnutí, jelikož od dob zpřístupnění internetu veřejnosti nejsou uživatelé ochotni platit za obsah. V počátcích veřejného internetu, kdy byl rychlý nárůst internetových služeb, si žádné online médium nedovolilo zpoplatnit obsah, jelikož by kvůli nestabilitě publika médium přišlo o svou návštěvnost. Navíc existovaly určité bariéry zpoplatnění ve formě neexistence vhodných platebních nástrojů a metod. Dalším faktorem byla skutečnost, že připojení k samotnému internetu bylo výrazně dražší než nyní, a proto by si uživatelé již nemohli dovolit dále platit za mediální obsah.

Nyní jsou tyto bariéry odstraněny. Připojení internetu je výrazně levnější, navíc díky technologickým inovacím se lze k internetu připojit téměř všude. Zároveň byly vyřešeny platební nástroje a systém platebních metod. Navíc samotná inzerce neposkytuje dostatek finančních prostředků pro úzce vyprofilovaná média. A i když se u tištěných médií platí za obsah, je zpoplatnění internetového obsahu pro většinu médií likvidační. V rámci migrace publika, přesměrují uživatelé svou pozornost na jiné médium, které svůj obsah poskytuje zdarma.

Alternativou je částečné zpoplatnění například rozšiřujících informací, speciálních rubrik nebo archivu stránek. Zpoplatnění obsahu upřednostňují hlavně vysoce odborná média se specifickým a exkluzivním typem informací, která nejsou nikde jinde zveřejněna. Příkladem je server [motejlek.com](http://motejlek.com)<sup>52</sup>, který se zaměřuje na poskytování důležitých a exkluzivních informací ze světa byznysu. Předplatiteli tohoto mediálního obsahu jsou tuzemští a zahraniční vlastníci průmyslových konglomerátů, finančních skupin, středně velkých podniků i významných živností. Mezi stálé čtenáře patří top manažeři a poradci bankovních domů, velkých poradenských a auditorských firem, jakož i právníci ze všech významných advokátních kanceláří. Předplatiteli jsou také politici, vysokoškolští studenti nebo například personalisté. Roční předplatné jedné licence vyjde zhruba na čtrnáct tisíc bez DPH.

K zpoplatnění částečného obsahu přistupují také velké vydavatelské domy, jako například News Corp miliardáře Ruperta Murdocha. Vedle zpoplatnění klasického internetového obsahu také existuje vzniklý derivát tištěných novin v elektronickém vydání pro tablety a počítače. Tento formát je spíše záležitostí právě tištěných médií, které

---

<sup>52</sup> Dostupný z [www.motejlek.com](http://www.motejlek.com)



nabízejí totožný obsah také elektronicky. Nicméně k zpoplatnění internetového obsahu se tato forma částečně přibližuje.

Predikce určují, že v nejbližší době nedojde k masovému zpoplatnění obsahu. Pro efektivní fungování placeného obsahu v širším pojetí by podle Vojtěcha Bednáře musela na placený obsah přistoupit hlavní vydavatelství společně s řadou menších serverů. Zároveň by musel existovat univerzálně přijatelný platební systém, který by byl pro uživatele dostupný, jednoduchý a přiměřeně levný.<sup>53</sup>

### 3. 1. 3 Sponzoring

Poslední z popisovaných zdrojů příjmů je sponzoring. Formou sponzoringu je cílená komerční komunikace, která má u zákazníků evokovat spojení se sponzorovanou třetí stranou, kterou může být online magazín, organizace, událost nebo dalšími subjekty. Sponzoring na rozdíl od reklamy nemá přímé ambice přimět zákazníka k akci, většinou nákupu produktu. Jde spíše o podporu značky, jejíž hodnoty se spojují se sponzorovaným subjektem. Sponzor vynakládá své finance za protihodnotu sponzorovaného subjektu, kterou bývá publicita nebo jiné výhody.<sup>54</sup>

Sponzoring u webů může být částečný nebo úplný. U částečného je forma podpory například darováním cen do soutěží. Vyhlášení těchto soutěží bývá často ještě zpoplatněno. Tato spolupráce přinese webovému médiu vyšší návštěvnost a atraktivitu. Sponzorovi naopak přinese popularitu a povědomí o značce. Sponzoring bývá většinou dlouhodobější spoluprací, aby se více na veřejnost prezentovala společná filosofie sponzora a sponzorovaného subjektu. Částečný sponzoring je spíše doplňkovým příjmem média.

Na rozdíl od toho úplný sponzoring tvoří hlavní část příjmu webového magazínu. Tato forma financování nabývá znaky reklamy, ale neřídí se pravidly, která jsou pro reklamu obvyklá.

---

<sup>53</sup>Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. s. 188.

<sup>54</sup>MEDIAGURU. *Mediální slovník - sponzoring*. [online]. [30. 3. 2014]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>

### 3. 2 Náklady internetového média

Pro založení a provoz online média na základní úrovni jsou velmi malé bariéry vstupu. Jinak tomu je u webů na profesionální úrovni spolupracujících s desítkami redaktorů.

Prvním fixním výdajem jsou náklady na kvalitní pronájem prostoru pro samotný web, neboli webhosting. Internetové stránky lze nahrát na vlastní server, ale tato varianta je v případě malých médií nevýhodná z důvodu stálého spuštění serveru a tím hrazení poplatků za energii a dále zodpovědnost za bezproblémový chod, případně náklady na servis. Webhosting umožní uložit webové skripty na pronajatém serveru u společnosti zabývající se pronájmem serverů. Toto řešení má mnoho výhod. Je postaráno o bezproblémový chod, je zajištěn servis a v případě potřeb zákaznická linka. K webhostingu se obvykle váže mnoho praktických služeb, jako je podpora e-mailových účtů, týdenní či denní zálohování, ochrana firewallem a podobné služby. Kvalitní společnosti navíc ručí za provoz bez výpadků. Místo na serveru lze pronajmout od několika Mb až po neomezený prostor. Cena webhostingu se liší od množství poskytnutého místa na serveru, doprovodných služeb, garance provozu a dalších faktorů. Pro potřeby malého média se obvyklá cena pohybuje od několika desítek korun až tisíců za měsíc.

Velká mediální vydavatelství si však webhosting řeší prostřednictvím vlastních serverů, jejichž provoz a údržba vyjde ročně na statisíce korun.

Dalším nepostradatelným nákladem je poplatek za doménu, tedy unikátní adresu, přes kterou bude přístupný samotný web. Tato adresa se skládá z několika částí, které jsou od sebe odděleny tečkami. Například adresa *www.magazin.cz* se skládá ze tří částí. První část je nejkonkrétnější, jako například *www*, *cs*, *en*, *ns* a podobně. Tato část může charakterizovat také jeden konkrétní počítač. Za ní následuje samotné doménové jméno například *magazin* a adresa je uzavřena nejobecnější částí národní domény jako *cz*, *sk* nebo evropské domény *eu* či nadnárodní domény *biz*, *com*, *info*, *name*, *net*, *org*.

Doménu lze registrovat přes certifikované registrátory, kteří nakupují doménu u národních registrátorů. Jednotliví certifikovaní registrátoři si k nákupní ceně přidávají marži. Lze však domény zakoupit za nákupní cenu, tedy za částku, kterou národní registrátoři poskytují registraci domén certifikovaným registrátorům.

Registraci české národní domény.cz lze pořídit za 125 Kč bez DPH na jeden rok. Evropskou doménu.eu lze pořídit od 79 Kč na jeden rok. Cena nadnárodních domén, kterými jsou .biz, .com, .info a další se pohybuje od 182 Kč bez DPH za jeden rok.

Pro správnou funkci a snadné editování internetového magazínu je nutné pořídit vhodného správce obsahu, neboli CMS – Content Management System. Někdy je CMS označováno jako redakční systém. Ale mezi těmito dvěma pojmy jsou určité odchylky. Podle Vojtěcha Bednáře je „CMS obecnější označení pro systémy správy obsahu, zatímco redakční systémy jsou specifické systémy používané v redakcích webových časopisů. Redakční systémy obsahují oproti CMS některé specifické funkce, na druhou stranu mohou být o některé jejich vlastnosti i ochuzeny.“<sup>55</sup> Správce obsahu de facto představuje jádro online média.

Kvalitní publikační systém vytvořený na míru redakce představuje výrazný finanční výdaj v řádek desítek až stovek tisíců. Tyto systémy již řeší úkoly od plánování publikace článků až po vedení odměn autorů. Vedle toho lze pro základní online média pořídit velmi kvalitní publikační systémy, které jsou založeny na volném přístupu, a tudíž jsou poskytovány zdarma. Uživatelé pak mohou tyto systémy upravovat dle vlastních potřeb, případně si zaplatit komerční podporu nebo zdarma stáhnout či dokoupit jednotlivé aplikační prvky. Mezi tyto volné publikační systémy patří například WordPress a Drupal.

Mezi další významné náklady online média patří honoráře redaktorů. Většina malých online redakcí si nemůže dovolit zaměstnávat redaktory na plný úvazek. Proto raději volí pracovní vztah s externími redaktory na dohodu o provedení činnosti. Tento pracovní vztah je velmi výhodný pro vydavatele, jelikož může být autor placen od napsaného článku a zároveň lze pracovní smlouvu jednoduše vypovědět. Navíc pokud výše honoráře nepřesáhne deset tisíc korun, neodvádí zaměstnanec ani zaměstnavatel sociální a zdravotní pojištění.

K ostatním výdajům online média patří pronájem redakčních prostor, pokud vedení média a jeho přispěvatelé nepracují z domácích kanceláří, pak se tyto výdaje výrazně snižují. Dále výdaje představují na počítačové vybavení, administrativu a další běžné režijní náklady spojené s podnikáním.

---

<sup>55</sup> Viz BEDNÁŘ, Vojtěch. c. d., s. 88.

### 3. 3 Právní úprava

Komunikace v prostředí internetu umožňuje interpersonální, skupinovou i masovou komunikaci. Po technické stránce téměř neexistují prostorové ani časové bariéry. Internetová mediální komunikace se významně odlišuje od tradičních médií. Veškeré podstatné technické bariéry internetové komunikace byly překonány a nadále se vyvíjí. A s tím nastává problém v právní úpravě internetového prostředí, jeho komunikace a stejně tak s vydáváním online médií.

V internetovém prostředí, jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, dochází k čím dál většímu stírání rozdílů mezi profesionálními žurnalisty a amatérskými publicisty. Ondřej Moravec ve své disertační práci na téma Právní činnosti nových médií k tomu uvádí: „Již nyní lze pozorovat nejen existenci množství blogů a jiných publikačních platforem, které provozují i jednotlivci stojící zcela mimo struktury institucionalizovaných hromadných sdělovacích prostředků, ale též nárůst společenského vlivu některých z nich. Společnost se nutně musí zabývat tím, jakým způsobem se k těmto aktivitám postaví a jak je bude regulovat, zejména pokud se jedná o novinářské výsady a privilegia.“<sup>56</sup>

V prostředí internetových médií se sbíhají tradiční formáty tištěných médií, rozhlasového a televizního vysílání. Všechny zmíněné mediální formáty jsou upraveny v české legislativě. Ale současná právní úprava se nezabývá a ani nedefinuje problematiku online médií.

„Dělicí linie mezi tiskem a vysíláním je srozumitelná a akceptovaná, v on-line prostředí však, jak vidno, nepoužitelná. Ovšem nejen to. Digitalizace a multimédia nejenže vytvářejí zvláštní kategorii médií, ale zpětně zpochybňují též dosavadní status quo. Nebylo by totiž postačující, pokud by byla pro nová média vytvořena zvláštní kategorie a dualita by byla nahrazena trialitou, neboť šíření obrazu a zvuku prostřednictvím internetu je navenek zcela neodlišitelné od rozhlasového a televizního vysílání. Doposud srozumitelná a akceptovatelná dělicí linie mezi tradičními médii se tak vlivem nástupu nových médií zdá být zásadním způsobem zpochybněna a ohrožena.“<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> MORAVEC, Ondřej. Právní úprava činnosti nových médií. Brno, 2011. Disertační práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra ústavního práva a politologie. s. 121.

<sup>57</sup> Tamtéž, c. d., s. 121 – 122.

Ondřej Moravec ve své práci uvádí tři názory, zda by bylo možné aplikovat tiskový zákon na internetová média v podobě internetového zákona. Názory na aplikovatelnost jsou následující:

- Tiskový zákon lze aplikovat na internetová média.<sup>58</sup>
- Tiskový zákon na internetová média aplikovat nelze, avšak by to bylo vhodné a žádoucí.<sup>59</sup>
- Tiskový zákon na internetová média aplikovat nelze a ani by to nebylo vhodné.<sup>60</sup>

Jak je zřejmé současný tiskový zákon č. 46/2000 Sb. se nevztahuje na online média, jelikož § 2 odstavec 1 uvádí: „Zákon se vztahuje na periodický tisk vydávaný nebo šířený na území České republiky“.<sup>61</sup> Zatímco internetová média nesplňují uvedený předpoklad, má-li se podle zákona jednat o tisk.

Nabízí se také otázka, kdo je zodpovědný za obsah publikovaný v online magazínech, když internetové vydavatelství není nijak vymezeno? Je to autor článku, šéfredaktor, vydavatel média nebo snad majitel domény a webhostingu? Problém může být o to složitější, když je webový magazín spravovaný anonymně. Chtějí-li autoři skrýt svou identitu, je pak velmi obtížné je identifikovat a hlavně postihnout za protiprávní jednání. Ondřej Moravec v této souvislosti zmiňuje, že se „velice závažným problémem může stát selhávání tradičního modelu soukromoprávní odpovědnosti. Reparační princip, dle něhož původce protiprávního jednání povinen odstranit nežádoucí důsledky svého jednání na žádost poškozeného, který je však vystaven situaci, kdy je pro něj původce protiprávního jednání neidentifikovatelný nebo nepostižitelný. Takovou situaci nelze přitom hodnotit jinak než jako selhání státu, jehož úkolem je poskytovat ochranu subjektivním právům, obzvláště pak, jedná-li se dokonce o práva základní.“<sup>62</sup>

V rámci platné právní úpravy se nyní budu věnovat legislativě, která mimo jiné bezprostředně zasahuje do fungování online média. Touto legislativou je převážně zákon

---

<sup>58</sup> POUPEROVÁ, Olga. *WWW stránky jako periodický tisk*. Správní právo. 2006, č. 5, s. 307. ISSN 0139-6005.

<sup>59</sup> SMEJKAL, Vladimír. *Internet @ §§§*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. V.: Internet @ §§§, s. 224. ISBN 80-247-0058-1.

<sup>60</sup> Viz POUPEROVÁ, Olga. s. 307.

<sup>61</sup> Zákon č. 46 ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 17, s. 17. Dostupný také z <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3405>

<sup>62</sup> Viz MORAVEC, Ondřej. c. d., s. 123.

č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským.

### **3. 3. 1 Zákon o regulaci reklamy**

Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, hlavním zdrojem příjmů jsou právě příjmy pocházející z reklamy. Z důvodu ochrany veřejného zájmu v rámci zachování rovných příležitostí v tržním prostředí a také v rámci ochrany soukromých zájmů je regulována ta reklama, která je vnímána pro společnost jako nebezpečná nebo škodlivá. V základním pojetí se regulace reklamy týká obsahu reklamy a také množství reklamy.<sup>63</sup>

Reklamu upravuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou. Dále je to reklama srovnávací, na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu. Zákon upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.<sup>64</sup>

Zákon má působnost na média, ve kterých je reklama šířena. Jeho působnost pokrývá periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, počítačové sítě, do kterých spadají online média. Dále jimi jsou audiovizuální služby a produkce, nosiče audiovizuálních děl, stejně jako plakáty a letáky.

#### **Zákon o regulaci reklamy výslovně zakazuje:**

a) Reklamu zboží, služeb a jiných hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy. Do tohoto výkladu spadají zakázané produkty jako

---

<sup>63</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. s. 243. ISBN 978-80-7380-382-7.

<sup>64</sup> Zákon č. 40 ze dne 1. 4. 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 467 – 469. Dostupný také z aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819

drogy, padělané zboží, ale také názorové směry jako je fašismus nebo státem neuznávaná náboženství.<sup>65</sup>

b) Reklamu založenou na podprahovém vnímání. Tím se rozumí audiovizuální podněty, které příjemce není schopen rozpoznat, ale ovlivňují lidské vědomí s cílem vyvolat patřičnou asociaci, při budoucím kontaktu s produktem.

c) Reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.

d) Reklamu skrytou, která není zřetelně označena od jiného sdělení, a které je v této souvislosti lehce zaměnitelná za obsahové sdělení média.

e) Šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje. Případy šíření nevyžádané reklamy elektronickými prostředky upravuje § 7 zákona č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti. Tento paragraf upravuje, za jakých podmínek lze šířit obchodní sdělení. Zároveň zakazuje šířit obchodní sdělení pokud:

- není zřetelně a jasně označeno jako obchodní sdělení,
- skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje,
- je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo zaslat požadavek, že si nepřeje, aby mu nadále bylo obchodní sdělení zasíláno.<sup>66</sup>

f) Reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu podle § 3 odst. 2 a § 104 odst. 1 písmena e) stavebního zákona č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu.

g) Reklamu anonymní týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona č. 247/1995 Sb.

---

<sup>65</sup> Viz ROZEHNAL, Aleš. S. 243.

<sup>66</sup> Zákon č. 480 ze dne 7. 9. 2004 o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2004, částka 166, s. 9470 – 9475. Dostupný také z <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=480&r=2004>

Reklamní sdělení podle § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoliv rasovou, náboženskou, národnostní diskriminaci nebo diskriminaci z důvodu pohlaví. Zároveň reklama nesmí obsahovat pornografické prvky, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.

Vedle toho podmínky srovnávací reklamy upravuje obchodní zákoník v § 50a zákona č. 513/1991 Sb.

Při provozu online média je nutné znát další úpravu zákona o regulaci reklamy, která reguluje několik odvětví produktů. Těmi jsou tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky. Do regulovaných odvětví také patří reklama podporující darování lidských tkání a buněk, potraviny a kojenecká výživa, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky a reklama na střelné zbraně a střelivo.

Dozor nad dodržováním zákona o regulaci reklamy vykonává několik orgánů, rozdělených podle oboru působnosti. Na rozhlasové a televizní vysílání dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Na reklamu na humánní léčivé přípravky dozoruje Státní ústav pro kontrolu léčiv. Obdobně dozoruje reklamní sdělení na zdravotní služby Ministerstvo zdravotnictví. Státní rostlinolékařská správa vykonává dozor nad dodržováním zákona v rámci přípravků na ochranu rostlin. Na reklamní sdělení na veterinární léčivé přípravky dohlíží Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv. Dozor nad nevyžádanou reklamou šířenou elektronickými prostředky vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů.

V rámci porušení zákona o regulaci reklamy hrozí finanční pokuta až do výše 5 000 000 Kč. Zákon blíže upravuje jednotlivé možné sankce za nedodržení této legislativy.

### **3. 3. 2 Autorský zákon**

Dalším významným zákonem týkající se online médií je autorský zákon č. 121/2000 Sb. Znalost této legislativy pro potřeby internetových médií je především v oblasti úpravy týkající se písemného, fotografického a audiovizuálního díla.

Autorským dílem se rozumí dílo literární, umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně



vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.<sup>67</sup>

Autorem díla je fyzická osoba, která dílo vytvořila. Z těchto práv vyplývá, že autor má právo své dílo užít v původní nebo změněné podobě, samostatně nebo v souboru anebo ve spojení s jiným dílem či prvky. Osobnostních práv se autor nemůže vzdát, tato práva jsou nepřevoditelná a po smrti autora zanikají. Ochrany se může domáhat kterákoli z osob autorovi blízkých.

Podle § 12 autorského zákona může autor udělit jiné osobě oprávnění k výkonu majetkových práv. Jiná osoba může dílo užít bez udělení takového oprávnění pouze v případě volného užití a zákonných licencí.<sup>68</sup>

Toto je velmi důležité téma, jelikož za sebemenší porušení autorských práv si majitelé, případně správci autorských práv nárokují sankce za porušení těchto autorských práv. Za neoprávněné užití autorského díla hrozí pokuta ve výši až 150 000 Kč. Při určení výměry pokuty se přihlíží k závažnosti správního deliktu a k způsobu jeho spáchání, jeho následků a okolnostem.

Volné užití díla lze podle § 30 autorského zákona užít pro osobní potřeby fyzické osoby, jehož účelem není dosažení přímého nebo nepřímého hospodářského prospěchu. Do autorského práva také nezasahuje ten, kdo podle § 31 užije v odůvodněné míře výňatky ze zveřejňovaných děl jiných autorů ve svém díle, podrobí dílo kritice nebo recenzi či využije dílo při vyučování pro ilustrační účel. Podmínkou je uvést citaci v podobě jména autora, názvu díla a zdroje čerpání.

Pro potřeby žurnalistické práce upravuje § 34 úřední a zpravodajské licence. Tato licence umožňuje užití díla bez porušení autorských práv tomu, kdo užije

*a) v odůvodněné míře dílo na základě zákona pro účely veřejné bezpečnosti, pro soudní nebo správní řízení nebo k jinému úřednímu účelu nebo pro parlamentní jednání a pořízení zápisu o něm,*

---

<sup>67</sup> Zákon č. 121 ze dne 12. 5. 2000 o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 36, s. 1658 – 1685. Dostupný také z aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3424

<sup>68</sup> Viz ROZEHNAL, Aleš. s. 355.

*b) dílo ve spojitosti se zpravodajstvím týkajícím se aktuálních událostí, a to v rozsahu odpovídajícím informačnímu účelu,*

*c) v odpovídající míře dílo v periodickém tisku, televizním či rozhlasovém vysílání nebo jiném hromadném sdělovacím prostředku zpřístupňujícím zpravodajství o aktuálních věcech politických, hospodářských nebo náboženských, uveřejněné již v jiném hromadném sdělovacím prostředku nebo jeho překlad; takto převzaté dílo a jeho překlad lze i jinak užít; převzetí ani jiné následné užití podle tohoto ustanovení však není přípustné, je-li zapovězeno,*

*d) politický projev nebo úryvky veřejné přednášky nebo podobných děl v rozsahu odpovídajícím informativnímu účelu; právo autora na užití takových děl v souboru zůstává nedotčeno.<sup>69</sup>*

Ve všech případech s výjimkou bodu a), je nutné uvést jméno autora, nejedná-li se o anonymní dílo. Dále je nutné uvést název díla a zdroj.

### **3. 4 Etická dilemata**

S vydáváním online média souvisí také etické rozpory, do jejichž řešení se dříve či později médium dostane. V posledních letech zaznamenávají média erozi důvěry v reklamu. S erozí důvěry v reklamní sdělení souvisí nižší efektivita reklamy a tím pádem také nižší příjmy pro médium od inzertních zadavatelů.

I když výdaje na online reklamu každým rokem stoupají, některé organizace z obav eroze účinnosti reklamního sdělení volí k dosažení svých cílů místo klasických inzertních prostředků jiné nástroje. Těmi jsou public relations respektive media relations.<sup>70</sup> Důvodem je důvěryhodnější působení žurnalistických výstupů, oproti klasické reklamě, která kvůli velké míře nasycení na internetu, musí být stále rafinovanější. Řada autorů vyznává názor, že public relations jsou při ovlivňování mínění a následného konzumního jednání určité cílové skupiny účinnější než samotná reklama.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Viz zákon č. 121, s. 1658-1685.

<sup>70</sup> REIS, Al – REISOVÁ, Laura. The Fall of Advertising and the Rise of PR. New York: HarperBusiness, 2002. 320 s. ISBN 0060081988.

<sup>71</sup> FTOREK, Jozef. Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada, 2010. 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

Vedle typických nástrojů reklamy se stále častěji objevují také další techniky marketingové komunikace jako product placement, guerillový marketing nebo buzz marketingu. Pro bližší vysvětlení představuje product placement umístění inzerovaného produktu do běžného komunikátu, kterým většinou bývá film, seriál ale také například forma video-blogu a podobně. Naproti tomu guerillový marketing má nekonvenční prvky, které šokují, jsou kontroverzní či jinak extravagantní. Buzz marketing má vyvolat určitý rozruch neboli bzukot okolo určitého produktu. Jeho cílem je vzbudit pozornost a poskytnout téma diskuze mezi lidmi a v médiích. Za součást buzz marketingu lze považovat také virální marketing.<sup>72</sup>

Jana Přikrylová ve své knize Moderní marketingové komunikace uvádí: „Klasický marketing nestačí k zajištění prosperity firem v podmínkách 21. století. Produkt, cena, distribuce, to všechno je snadno napodobitelné. Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami.“<sup>73</sup>

V rámci komunikace jsou právě média obecně, v našem případě online média, vystaveny sporným taktikám inzerentů, PR agentur a marketingových společností, které svými neetickými postupy chtějí ovlivnit a zmanipulovat publikum těchto médií. Mezi zmíněné neetické postupy patří astroturfing a spin doctoring.<sup>74</sup> Mnohdy z důvodů větších zisků se samy média dobrovolně ubírají k neetickému chování například psaním kladných článků a doporučení na objednávku inzerenta.

### 3. 4. 1 Astroturfing

Internetové magazíny se mohou stát cílem reklamních a PR společností prostřednictvím metody zvané Astroturfing, který v základu znamená vytváření umělého a klamného dojmu, že veřejnost, ať už zákazníci, čtenáři nebo posluchači, mají na určité téma názor a mají s ním zkušenosti.

V praxi to mohou být například dopisy s pozitivní zkušeností k určitému výrobku, doručené redakci, jakoby od konzumentů určitého média. V této formě je cílem ovlivnit

---

<sup>72</sup> MEDIAGURU. *Mediální slovník – buzz marketing*. [online]. [30. 3. 2014]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

<sup>73</sup> Viz PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. c. d., s. 48.

<sup>74</sup> Viz TOMANDL, Jan. s. 64.

médium a přimět ho k publikaci těchto názorů. S astroturfingem se lze setkat také v diskusních fórech, kdy fiktivní osoby nebo osoby za tímto účelem najaté se snaží ovlivnit mínění druhých. Výjimkou není ani zakládání blogů za účelem skryté propagace výrobků a služeb dané firmy. Tyto falešné blogy, jsou označovány jako *flogy*.<sup>75</sup>

Jak už bylo zmíněno cílem astroturfingu je ovlivnění médií a veřejnosti z pozice normální osoby nám rovné. Těmto pozitivním či negativním zkušenostem jsme ochotni snadněji důvěřovat, než přímé reklamě, ke které jsme od prvních okamžiků nedůvěřiví.

Samotný astroturfing je velmi komplikované odhalit a pro média tak představují jistý etický problém, zda například zmíněným redakčním dopisům uvěřit a publikovat nebo se jim vůbec nevěnovat za cenu možná ztráty některých konzumentů média.

V internetové sféře někteří inzerenti dokonce požadují napsání článků z pohledu vlastních osobních zkušeností, které dle mého názoru souvisí s přímým astroturfingem.

### **3. 4. 2 Spin doctoring**

Spin doctoring je další etickou spornou metodou, která využívá klamavé a manipulativní techniky. Podstatou spin doctoringu je prosazování jednoho úhlu pohledu, který se hodí PR společnosti, případně zájmům inzerenta. Součástí je zamlčování, bagatelizace nebo rovnou popírání faktorů, které jsou pro organizaci nevýhodné.

Odhalení zastírání důležitých informací v rámci spin doctoringu je stejně jako u astroturfingu náročnou činností. V tomto případě je opět na médiu, aby si na věc udělalo nestranný názor a nepodlehlo nátlakům PR společností. Někteří PR odborníci jsou přímými kritiky spin doctoringu a uvádí, že by PR profesionálové z vlastních morálních a etických zásad neměli manipulovat se sdělením tak, aby vznikaly polopravdy.<sup>76</sup>

### **3. 4. 3 Placené PR články**

Jak jsem již uvedl v kapitole č. 2. 6. 4. je pár posledních let novým a efektivním trendem reklama prostřednictvím placených PR článků. Samotná podstata placeného nebo

---

<sup>75</sup> Viz TOMANDL, Jan. s. 67.

<sup>76</sup> Tamtéž. s. 69.

také sponzorovaného článku tkví ve skutečnosti, že si inzerent u vydavatele online magazínu objedná inzertní článek na požadované téma, ve stanovené délce a s neutrálním či pozitivním vyzněním komunikátů. Tento článek je dále opatřen zpětnými odkazy vedoucí na web či produkt zadavatele této inzerce.

Smyslem je vytvořit a online prostředí nabídnout komunikát, který odpovídá zaměření online magazínu a tváří se jako běžný článek. Přitom je čtenářům skrytě doporučován určitý produkt nebo zkušenost s tímto produktem. Další podstata spočívá v umístění placených zpětných odkazů, které inzerentovi pomáhají posunout jeho webové stránky na vyšší pozice ve vyhledávačích, jak jsem vysvětlil v kapitole 2. 6. 3.

Tyto placené články zadávají inzerenti jednotlivým webům prostřednictvím jejich oslovení a objednání. Tato forma je však náročná na čas věnovaný vzájemné komunikaci. Pro rychlejší objednání a přesné zadání podmínek slouží Pay Per Post systémy neboli webová rozhraní podobající se mikro trhu na směnu článků. Doba od prvního kontaktu s inzerentem, domluva na podmínkách a napsání článku se tak zkrátilo na minimální dobu. Reklamní články tak bývají zveřejněny do pár hodin od objednání. Z jednotlivých online magazínů se tak stávají výrobní chrlící desítky a stovky reklamních článků s cílem ovlivnit čtenáře.

Etický rozpor spatřuji v komplexním systému fungování a vystavování uživatelů internetu skryté konzumní propagaci. Inzertní články se běžně objevují v online médiích, nevyjímají například server iDnes.cz. I když je nutné placenou inzerci v takových komunikátech zřetelně označit, ve většině případů malých online médií se tak neděje. Podle § 2 písmene d) zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy se jedná o skrytou reklamu, jelikož je u této formy obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.<sup>77</sup> Tudíž se podle § 8 odst. 1 písmene c) zákona o regulaci reklamy se jedná o správní delikt, u kterého hrozí postih pokutou až do výše 2 000 000 Kč.<sup>78</sup>

Bohužel označení komunikátu textem „inzertní sdělení“ je nežádoucí pro samotné inzerenty, kteří v tom případě přesunou své finance do jiných online magazínů. Médium je tak vystaveno dilematu, zda publikovat tyto články v rozporu s žurnalistickou etiketou a platnou legislativou za cenu udržení média v provozu nebo tuto metodu zamítnout

---

<sup>77</sup> Viz zákon č. 40. s. 467 – 469.

<sup>78</sup> Tamtéž, s. 467 - 469.

a hledat jiné cesty financování. V druhém případě jsou média bez financování bohužel většinou odsouzena k zániku.

Forma inzerce prostřednictvím Pay Per Post systémů a placených PR článků jako celku se stala velmi efektivním druhem nenucené reklamy. Bohužel s sebou přináší také stinné stránky a opět do jisté míry mění internetové prostředí. Nikdy si již nemůžeme být jisti, že zmíněná recenze například na uživatelem vybraný výrobek nebo službu je pravdivou nebo pouze zaplacenou. Články mohou být natolik rafinované, že čtenář ani nemusí poznat, že se jedná o inzerci, nýbrž kdo byl zadavatelem této reklamy. Ostatně to je také cílem placených PR článků.

## 4 Implementace teoretických poznatků na magazínu i-Senior.cz

V předchozích kapitolách byla definována internetová publicistika a publikum síťových médií. Dále byly popsány ekonomické aspekty internetových médií, právní úprava a etická problematika. V následující kapitole veškeré prvky aplikuji v praxi na internetovém magazínu i-Senior.cz.<sup>79</sup>

Prvotní impuls k založení online média vzešel v rámci školního projektu v předmětu internetová žurnalistika pod vedením PhDr. Vojtěcha Bednáře. Cesta od prvního, ne zrovna vzhledného designu, až do současné podoby, kdy se z magazínu stal ziskový projekt, byla náročná. Na tomto příkladu však lze výborně ilustrovat základní postupy při správě malých online médií. V rámci aplikace v předchozích kapitolách uvedené teorie, v této kapitole ve shrnutí demonstрую základní kroky od založení až po plnohodnotný chod, včetně skutečně vynaložených výdajů, ale také příjmů.

### 4. 1 Vytvoření magazínu

Jak bylo uvedeno v kapitole 3. 2. 1 je prvotním krokem k založení online magazínu pořízení webhostingu a domény. Samotná doména by měla co nejkonkrétněji vystihovat zaměření, pro koho je web určen. Nejlépe je zvolit jednoslovný název, který si uživatelé lehce zapamatují, a u kterého je reálná šance pro dosažení indexovaných pozic ve vyhledávačích. Jelikož se koncept vytvářeného magazínu soustředil na seniory, chtěli jsme jemu věnovat také název domény, kterou jsme zvolili i-Senior.cz. Bohužel ideální variantu senior.cz vlastní společnost Centrum Holdings s. r. o. Při prvotním výběru náš tým nezvažil veškerá specifika, a proto s odstupem času bych tento krok přehodnotil z několika důvodů. Zaprvé název není tolik výstižný a z pozdějších zkušeností vyplynulo, že náš obsah je vhodný i pro mladší věkové skupiny, které ale samotné zařazení senior uráží. Zadruhé je název snadno zaměnitelný s konkurenčním médiem isenior.cz.<sup>80</sup> I přesto jsem setkal se záměnou jen v pár případech a doména i-Senior.cz je již mezi čtenáři obecně známá a zavedená.

---

<sup>79</sup> Dostupný z <http://www.i-senior.cz/>

<sup>80</sup> Dostupný z <http://www.i-senior.cz/>

Magazín i-Senior.cz byl do testovací fáze spuštěn v březnu 2011, tehdy ještě na webhostingu zdarma s adresou [www.i-senior.wz.cz](http://www.i-senior.wz.cz). Od 26. května 2011 byl zahájen provoz na již zmíněné vlastní doméně i-Senior.cz.

Testováním a hledáním vhodného řešení proběhla také kvalita webhostingových služeb, kterých web i-Senior.cz vyzkoušel několik. Kvalita nabízených služeb však nesplňovala očekávání. Web byl často nedostupný z důvodů výpadků na serverech provozovatele. Přenášení dat a zálohování ze serveru na osobní počítač doprovázely výpadky spojení doprovázené časově náročným přenosem dat. Navíc se web stal terčem četných DDoS útoků a čelil atakům z řad automatizovaných skriptů s cílem prolomit přihlášení do redakčních systémů, kdy provozovatel webhostingu nebyl schopen zaručit bezvýpadkový provoz. Nakonec web usídlil v datovém centru společnosti WEDOS Internet a. s. v Hluboké nad Vltavou. Stránky i-Senior.cz využívají produkt webhosting NoLimit s neomezeným diskovým prostorem, ochranou firewallem, s antivirovou a antispamovou ochranou, velikosti databází až 5 GB, a dalšími parametry, jejichž detaily nejsou pro tuto práci podstatné. Tento webhosting poskytuje garanci dostupnosti 99,99 % a poskytuje 24 hodin denně, 7 dní v týdnu nepřetržitou zákaznickou podporu. Nejvýhodnější na trhu je také cena 300 Kč bez DPH za rok. K této ceně je nutné připočítat roční registraci domény u stejné společnosti za 125 Kč bez DPH.

Dalším nezbytným krokem je pořízení a instalace redakčního systému. Vybrali jsme systém pro správu obsahu – CMS, založený na otevřeném zdrojovém kódu, WordPress. Tento systém je jednouchý pro běžné ovládání redaktory a pro administrátora představuje širokou možnost nejrůznějších úprav. Jako jiné běžně dostupné redakční systémy WordPress umožňuje běžné základní funkce, které se od redakčního systému očekávají. Těmi je editace textu, plánování článků, správa opravárenství jednotlivých uživatelů, správa komentářů, možnost editovat rozvržení webu, jeho vizualizaci a pomocí přídatných modulů tzv. pluginů, lze systém vybavovat dalšími doplňky.

Již při instalaci samotného CMS doporučuji podniknout první kroky k zabezpečení webu. Přirovnal bych to k stavění domu na pevných základech. Nebudou-li stabilní základy webu, pak bude mnoho snáze zranitelný. Tudiž při samotné instalaci CMS na server je více než vhodné změnit základní prefix databáze, neboli předponu, která u systému WordPress začíná „wp\_“. Tuto předponu doporučuji změnit na jakoukoliv jinou. Tím lze ochránit webové databáze před útoky automatizovaných skriptů. Dalším



základním zabezpečením při samotné instalaci je změna původně nastaveného administračního přihlášení „Admin“ na jiné přihlašovací jméno. Automatizované skripty hackerů sázejí na to, že mnoho administrátorů používá právě toto přihlašovací jméno a tudíž jim stačí už jen prolomit heslo přihlášení, aby mohli na web napáchat škodu.

Jednotlivé vizuály stránek fungující v rámci CMS WordPrees pracují na základě použitých šablon, které jsou buď zdarma volně šiřitelné, nebo zpoplatněné. U šablon zdarma je velmi omezena jejich funkčnost, nekompatibilita s různými druhy internetových prohlížečů a téměř nejsou zajištěny žádné aktualizace. V začátcích jsme zvolili velmi jednoduchou a infantilní šablonu, kterou pro názornost uvádím v příloze č. 3. Po několika týdnech nám omezené funkce této šablony přestaly stačit a proto jsme zakoupili šablonu The London Live viz. příloha č. 4., která je dynamická, optimalizována pro hlavní internetové prohlížeče, disponuje responzivní grafikou a poskytuje mnoho editovatelných možností.

Má-li vydavatel zájem, aby byl jeho magazín vedený v mezinárodním registru ISSN - International Standard Serial Number může se registrovat do národní báze ISSN, kterou pro území České republiky spravuje České národní středisko ISSN. Na magazínu i-Senior.cz tuto možnost využíváme.

## **4. 2 Obsahový koncept**

Již na začátku vydávání internetového magazínu je nutné mít stanovený obsahový koncept média a periodicitu, ve které budou vycházet nové články. Na magazínu i-Senior.cz je stanovena minimální periodičita vydávání nových článků minimálně jednou za den. Tudíž každý den po půlnoci vyjde jeden nový článek, který bývá ve tři hodiny odpoledne doplněn o druhý článek. Dle mého názoru je minimální periodičita nutná pro udržení čtenářů a poskytnutí jistoty, že čtenáři každý den nalezenou nový článek ke čtení. Na druhou stranu jsem si dobře vědom, že jeden článek denně je nedostačující, a pro opravdu živý chod publikačního média by měla být četnost článků vyšší. U zpravodajských serverů je nezbytná, jak četnost vydávání článků, ale také aktualita informací. V rámci omezených zdrojů a malé redaktorské základny preferujeme stejnosměrné rozložení jednotlivých článků do několika dní, před vydáním například tři článků za den, s cenou nepublikování článků v ostatní dny.

V rámci obsahového konceptu připravujeme pro čtenáře pravidelné i nepravidelné rubriky z oblasti zdraví, zahrady a bydlení, kulinářských receptů, výletů po Česku i zahraničí a víkendové univerzity, kde poskytujeme rady na obranu spotřebitelů, pravidla etikety a další edukativní články.

Již tři roky s magazínem i-Senior.cz spolupracuje významná prozaička Eva Tvrdá, která v pravidelných rubrikách publikuje své povídky na pokračování, vytvářela seriál věnující se pranostikám o počasí a nyní se věnuje příspěvkům o lidové slovesnosti v moderním pojetí.

Celý chod redakce včetně tvorby článků, obchodní komunikace, administrační správy magazínu a dalších činností je v kompetenci dvou osob. Občasně s kmenovou redakcí spolupracují externí redaktoři a dopisovatelé z celé republiky. Dříve redakci tvořilo přibližně deset redaktorů z řad jak seniorů, tak i studentů. Jelikož tato práce je bez honoráře, pouze s odměnou v podobě knih od partnerských vydavatelství či volných vstupů na kulturní akce většině redaktorů přestala tato nehonorovaná práce vyhovovat.

Celková správa jednoho menšího online média jako je právě i-Senior.cz, není časově příliš náročná. Po zefektivnění celého procesu lze celkový čas strávený prací na magazínu v průměru určit okolo dvou až tří pracovních hodin denně.

#### **4. 3 Optimalizace pro internetové vyhledávače**

Dosažení nejlepších pozic ve vyhledávačích je pro všechny majitele webových stránek důležitým atributem a hlavním cílem procesů optimalizace pro webové vyhledávače. Problematika Search Engine Optimization byla blíže specifikována v kapitole 2. 6. 3. Její podstatou je úprava webových stránek pro snadný přístup a čtení obsahu automatizovanými roboty s cílem dosáhnout vyšších pozic ve vyhledávačích.

Základním prvkem při tvorbě stránek je správná a přehledná úprava XHTML kódu. Tato optimalizace zahrnuje vhodnou strukturu textů, do které patří nadpisy, podnadpisy, samotná skladba textu, četnost klíčových slov, zahrnutí obrázků a interních či externích odkazů.

Konkrétně u magazínu i-Senior.cz nebyla úprava XHTML kódu nutná, jelikož stránky využívají systém pro správu obsahu WordPress, jejíž kód je napsán přehledně

a umožňuje vhodně strukturovat text v článcích. V zásadě bylo provedeno jen několik drobných změn.

První změnou byla úprava url adresy nově vytvářených článků, kterou lze provést prostřednictvím administrace WordPress. V základním nastavení CMS WordPress publikuje články ve formát `http://www.i-senior.cz/?=123/`, který je, jak pro internetové vyhledávače, tak pro uživatele samotné nevhodný. Místo toho je vhodné upravit adresu, která bude mít místo `/?=123/` název samotného článku. Nová adresa pak bude vypadat takto: `http://www.i-senior.cz/slavne-citaty/`.

Druhou změnou bylo vytvoření speciálního XML Sitemap souboru na webhostingovém serveru. Tento soubor lze vytvořit buď naprogramování nebo použitím speciálního paginu v CMS WordPress rozhraní. Soubor v zásadě poskytuje mapu stránek, kterou mohou číst automatizovaní roboti vyhledávačů. XML Sitemap poskytne těmto robotům snadný přehled o struktuře stránek a podstránek webu, stejně jako informace o aktualizaci webu, výskytu klíčových slov a dalších atributů.

Po zavedení XML Sitemap souborů byl magazín i-Senior.cz zaregistrován do hlavních českých i světových vyhledávačů, kterými jsou Seznam.cz, Centrum.cz, Google.com a dalších. Tyto vyhledávače vysílají své roboty, aby prohledávali webové stránky a přinášeli o nich informace. Tito roboti by magazín našli i bez registrace ve vyhledávačích, ale touto registrací se urychlí jejich návštěva na webu.

Nezbytným krokem je také budování zpětných odkazů směřující na stránku i-Senior.cz. Tímto budování lze získat relevantní hodnocení webových stránek. Podstatou zpětného odkazu je navedení návštěvníka webové stránky na internetovou stránku našeho zájmu. Mimo toto navedení hodnotí internetové vyhledávače kolik odkazů, a z jak kvalitních zdrojů směřuje na konkrétní webovou stránku. Podle kvality a množství zpětných odkazů se také vypočítává hodnocení webových stránek. Na magazínu i-Senior.cz budujeme zpětné odkazy v rámci výměny s našimi partnery a spřízněnými webovými stránkami. Platí zde pravidlo, že je upřednostňována kvalita odkazů před kvantitou. Příliš mnoho nekvalitních odkazů může být totiž vyhodnoceno za podvodné a můžou stránce v konečném efektu uškodit.

Přibližně rok a půl od založení magazínu i-Senior.cz a provedení veškerých úprav měl magazín hodnocení PageRank z číselné škály 0 – 10 na hodnotě 4. Tato hodnota

představovala velmi dobrý základ kvalitního magazínu. V současné době hodnocení PageRank bylo sníženo na hodnotu 3. Hodnocení Seznam Rank má magazín dlouhodobě na hodnotě 2, opět z číselné škály od 0 – 10. Obě hodnocení udávají kvalitativní hodnocení stránek. Naopak hodnocení Alexa Rank určuje návštěvnost domén druhého řádu. Na číselné škále od 30.000.000 do 1 platí, že čím větší návštěvnost je stránek, respektive její domény, je celková hodnota nižší. Web i-Senior.cz má tuto hodnotu 2.181.344. Na dalších optimalizačních metodách a lepších se stále pracuje. V rámci této optimalizace se výsledky neprojeví ihned, ale až s časovou prodlevou, která může být až v řádu měsíců.

#### **4. 4 Podpora návštěvnosti**

Pro vyšší návštěvnost média musí být jeho čtenář dostatečně motivován. Někdy nestačí pouze obsahová náplň a je zapotřebí čtenáře podpořit jinými nástroji, jak bylo uvedeno v kapitole 2. 6. 3. Mezi tyto nástroje patří vytváření prostředí ke komunikaci a zpětné vazbě, uvádění soutěží nebo podpora marketingovými nástroji.

Magazín i-Senior.cz má vytvořené prostředí pro zpětnou vazbu a diskusi, která se nabízí v rámci komentářů. Komentáře však na tomto médiu nejsou příliš používány. Zkoušeli jsme zavést také diskusní fórum s tématy čtenářské inzerce, seznamky nebo tipů na výlety. Čtenáři si zároveň mohli založit vlastní místnosti pro diskusi. O tento formát nebyl zájem. Nezájem přičítám skutečnosti, že skupina seniorů navštěvující toto médium nebyla zvyklá aktivně komunikovat v internetových diskuzích.

Významným motivačním prvkem, který upoutá pozornost čtenářů a přiláká nové návštěvníky, je pořádání soutěží. Publikum rádo soutěží, obzvláště když je motivováno možností výhry. Dobu strávenou na webových stránkách média, lze významně navýšit za pomoci správně položené soutěžní otázky, na jejíž správné zodpovězení naleznou čtenáři informace právě na stránkách konkrétního média.

Právě pořádání soutěží hodnotím jako vysoce efektivní nástroj k přivedení publika. Pořádání pravidelných soutěží bylo zavedeno od 10. listopadu 2013, kdy v důsledku byla zaznamenána rekordní denní návštěvnost 595 návštěvníků, viz. graf č. 4. 1. Délka soutěže většinou bývá na období dvou až tří týdnů. Po tomto období se vyhlašuje nová soutěž. Reakce na další soutěže již nejsou tak rekordní jako na začátku, přesto v první den zveřejnění zaznamenávají stránky vyšší návštěvnost v podobě vyznačených vrcholů

v grafu č. 4. 1. Průměrně se tato návštěvnost pohybuje v rozmezí od 201 do 289 návštěvníků za den.

**Graf č. 4.1 Návštěvnost magazínu i-Senior.cz v období 1. 10. 2013 – 31. 3. 2014.**



*Zdroj: GoogleAnalytics – magazín i-Senior.cz*

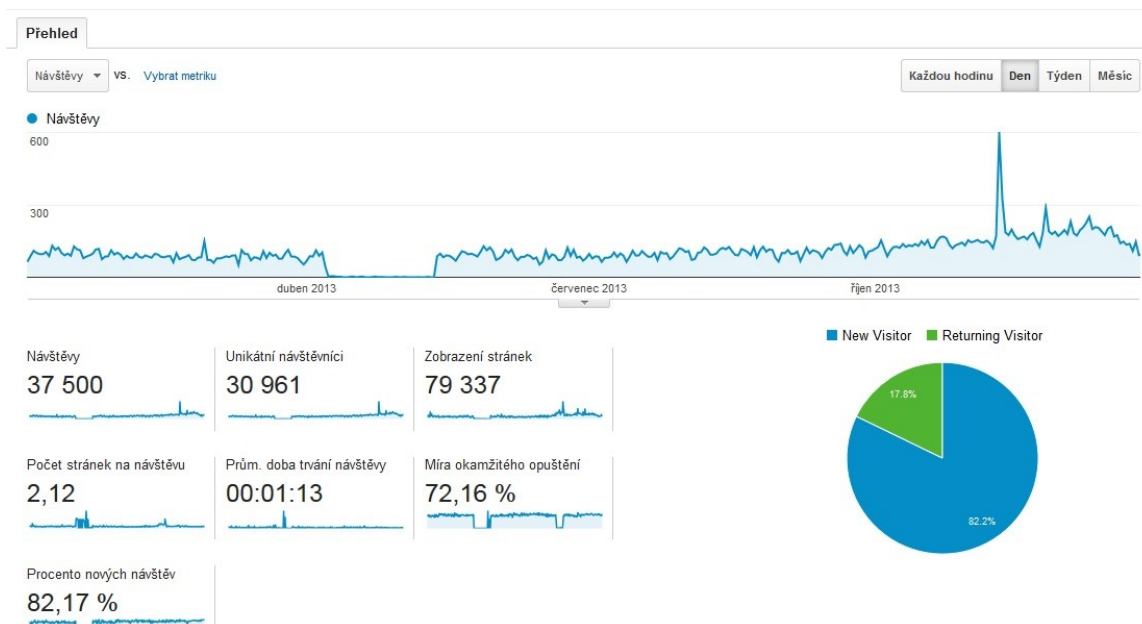
Ceny do soutěží jsou většinou v podobě knižních titulů a audioknih, které věnují partnerské nakladatelství Fragment, LitteraSilesia a Audiotéka.cz. Z interních zjištění vyplynulo, že na návštěvnost nemá vliv, počet cen v jednotlivých soutěžích. Tudiž je efektivnější vynakládat jednu výhru na soutěž se stejným efektem návštěvnosti, než jako by se soutěžilo o pět cen.

Celková roční návštěvnost magazínu i-Senior byla v roce 2013 podle měření nástrojem GoogleAnalytics 37 500 návštěv, viz. graf č. 4. 2. Z toho bylo 30 961 unikátních návštěvníků s přístupem přes unikátní IP adresu. Na grafu lze dále vidět, že zobrazení stránek bylo téměř 80 000. Návštěvník média v průměru strávil na magazínu více než jednu minutu a navštívil více než dvě stránky. Toto vypovídá o rychlém trendu v prohlížení webových stránek a nestálosti publika. Zároveň je to také průměrná doba na přečtení jednoho nového článku, který denně na magazínu vychází. Cílem pro rok 2014 je upoutat více pozornosti, aby čtenáři na magazínu strávili více času. Jedním z nástrojů pro dosažení tohoto cíle bude zvýšit počet nových článků a zkvalitnit obsahovou náplň magazínu.

Dalším ukazatelem je poměr nových a vracejících se uživatelů, který je 82,17 % : 17,83 %. Pro naše účely je důležitý procentuální poměr vracejících se uživatelů. Čím je tento poměr vyšší, tím je publikum médiu věrnější. Naopak vyšší podíl nových návštěvníků je signalizujícím faktorem dobré optimalizace webových stránek a přístupu z vyhledávačů. V rámci zaznamenané návštěvnosti je zapotřebí brát také

v úvahu absenci měření v měsíci květnu a polovině června, které bylo způsobeno chybou v měřicím kódu.

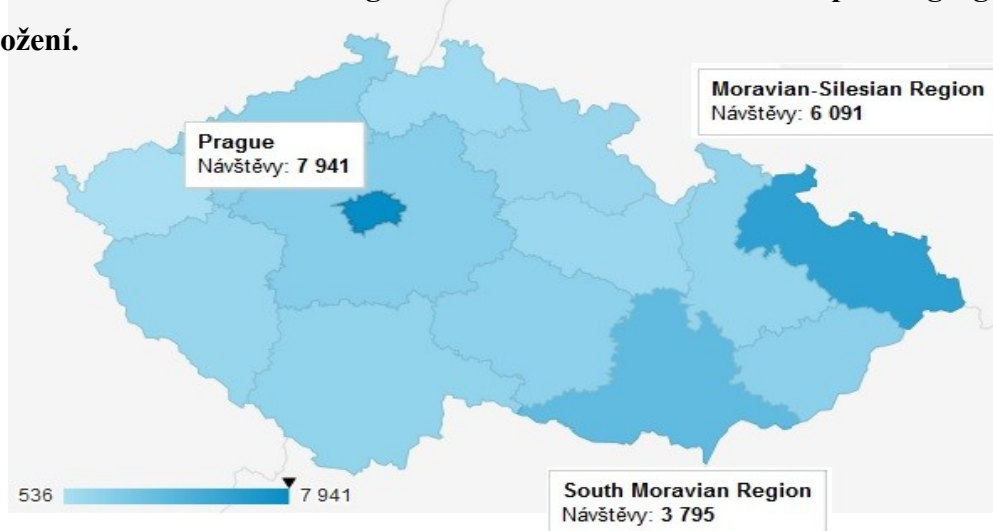
**Graf č. 4.2 Návštěvnost magazínu i-Senior.cz v roce 2013.**



*Zdroj: GoogleAnalytics – magazín i-Senior.cz*

Podle geografického členění navštívilo v roce 2013 nejvíce uživatelů z kraje Praha, konkrétně 7 941, viz. graf 4. 3. Tato skutečnost je odůvodněna vyšším počtem lidí v seniorském věku, kteří mají vyšší počítačovou gramotnost a umí pracovat s internetem. Druhý největší počet návštěvnosti zaznamenal Moravskoslezský kraj s 6 091 návštěvníky. Moravskoslezský kraj je nejlidnatějším krajem z celé České republiky, tudíž se mírně dotahuje na Prahu s obyvateli s vyšší počítačovou gramotností. Třetí region v pořadí, ze kterého jsme zaznamenali nejvíce přístupů, konkrétně 3 795 je Jihomoravský kraj.

**Graf č. 4.3 Návštěvnost magazínu i-Senior.cz v roce 2013 podle geografického rozložení.**



*Zdroj: GoogleAnalytics – magazín i-Senior.cz*

#### **4. 5 Ekonomické aspekty**

V rámci ekonomických aspektů plynou příjmy magazínu i-Senior.cz výhradně z inzerce, která je rozdělena do několika částí. Hlavním příjem tvoří napsání a publikování reklamních článků, které se na celkových příjmech podílí okolo 75 %. Přibližně 20 % příjmů plyne z pronájmu bannerové plochy. Zbýlých 5 % příjmů tvoří prodej zpětných odkazů.

Prodej placených článků probíhá dvěma způsoby. Prvním způsobem je přes již zmíněné Pay Per Post systémy, kterými jsou servery Placla.cz, Kupčlánek.cz a Copywritting.cz, které zprostředkovávají rychlý a efektivní obchod s články. Druhým způsobem je vyřízení požadavků klientů, kteří se o našich službách dozvědí prostřednictvím doporučení jiných klientů, případně si naše služby vyhledají sami. V začátcích jsme využívali aktivní vyhledávání klientů prostřednictvím mailingu. V současné době tento způsob již téměř nepoužíváme, jelikož je časově náročný a mnoho důležitých klientů právě přechází na Pay Per Post systémy.

Cenu za napsání jednoho článku s délkou 1 800 znaků máme stanovenou na 150 Kč. Průměrná cena napsání a publikace článku na magazínu i-Senior.cz se pohybuje v průměru okolo 450 Kč. Výjimkou není ani prodej článků za osm set a více korun.

Druhým zdrojem příjmů je bannerová reklama. Inzerenty na pronájem bannerové plochy získává magazín vlastními obchodními postupy. Téměř od začátku fungování magazín disponujem stálými klienty, kteří si bannerovou plochu pronajímají opakovaně. Průměrná cena bannerového formátu 468x60px se pohybuje okolo 800 Kč za měsíc. Tato cena je záměrně vyšší, než jsou ceny konkurenčních magazínů se srovnatelnou návštěvností. Důvodem je zájem o nepřesycení webu bannerovou reklamou. Z tohoto důvodu stačí dva až tři inzerenti, kteří dodají webu více financí a pokryjí menší plochu, než by tomu bylo v případě pokrytí větší plochy magazínu na úkor nižší ceny. Jako doplňkovou službu nabízíme tvorbu statických i dynamických bannerů a jejich úpravu.

Posledním zdrojem příjmů je prodej zpětných odkazů, který provádíme na vyžádání inzerenta. Cena jednoho zpětného odkazu se pohybuje od padesáti do devadesáti korun za měsíc. Tento zdroj příjmů je nepatrný a v celkovém objemu nepředstavuje výraznější příjmovou položku.

V rámci nákladů na založení a provoz malého online média jsou požadavky na kapitál minimální. Z tohoto důvodu jsou bariéry pro vstup do tohoto odvětví rovněž minimální. Z toho vyplývá přesycenost trhu a možnost obstání pouze kvalitním magazínům.

Do nákladové položky patří zejména roční fixní výdaj na provoz webhostingu a domény, který v případě média i-Senior.cz činí 425 Kč bez DPH. K fixním výdajům patří také připojení redakce k internetu, které se pohybuje okolo 3 300 Kč za rok. Jednorázovým poplatkem je nákup šablony pro redakční systém, která v u magazínu i-Senior.cz byla ve výši 1 125 Kč. Mezi další výdaje patří režijní náklady na kancelářské potřeby, připojení k internetu, poštovné za ceny do soutěží a další výdaje.

Jelikož celý magazín jsme vybudovali svépomocí, bez cizího zásahu, nezahrnuji do výdajů desítky hodin strávených editací redakčního systému a osvojení jeho ovládání, dále čas strávený psaním a editací článků, plánování článků, organizaci redaktorů a další lidskou práci související s chodem internetového magazínu.

V tabulce č. 4.1 uvádím přehled měsíčních příjmů a výdajů na magazínu i-Senior.cz. Celkové příjmy za rok 2013 činily 85 565 Kč, což představuje průměrný měsíční příjem ve výši 7 130 Kč. Naproti tomu náklady za rok 2013 činily pouhých 6 995 Kč, což představuje průměrný měsíční náklad 579 Kč.



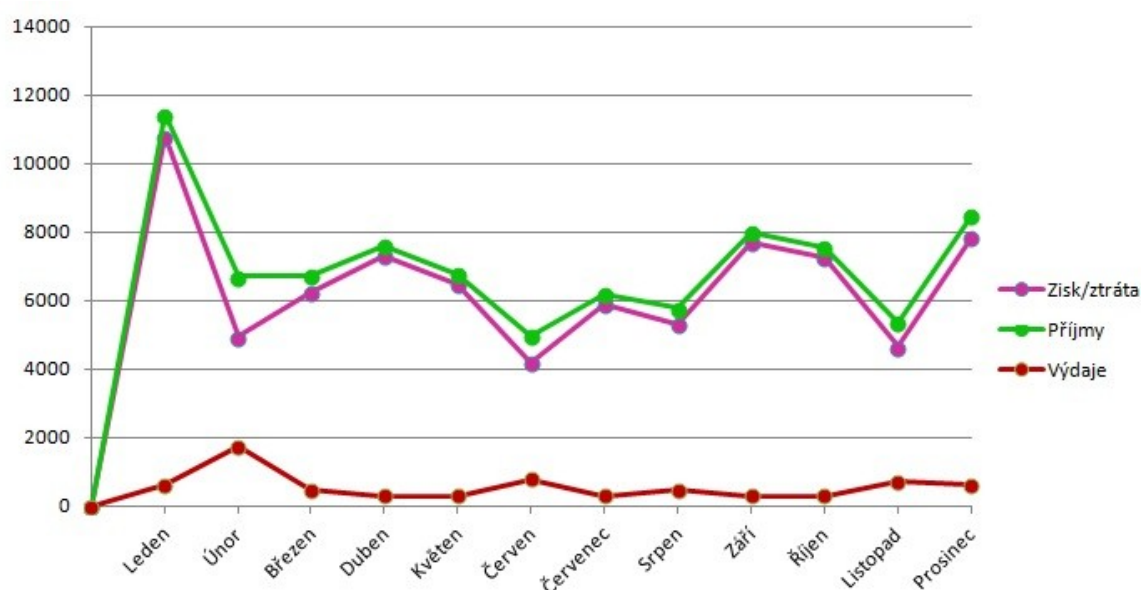
**Tabulka č. 4.1 Přehled příjmů a výdajů magazínu i-Senior.cz za rok 2013.**

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Balance
Příjmy	11 439 Kč	6 698 Kč	6 728 Kč	7 617 Kč	6 774 Kč	4 957 Kč	6 183 Kč	5 775 Kč	8 013 Kč	7 546 Kč	5 348 Kč	8 487 Kč	85 565 Kč
Výdaje	634 Kč	1 757 Kč	485 Kč	300 Kč	300 Kč	788 Kč	300 Kč	460 Kč	300 Kč	300 Kč	700 Kč	631 Kč	6 955 Kč
Balance	10 805 Kč	4 941 Kč	6 243 Kč	7 317 Kč	6 474 Kč	4 169 Kč	5 883 Kč	5 315 Kč	7 713 Kč	7 246 Kč	4 648 Kč	7 856 Kč	78 610 Kč

Zdroj: i-Senior.cz

Vývoj hospodaření dokládám také na grafu č. 4.2. Z pohledu poměru příjmů k výdajům lze hospodaření magazínu hodnotit jako velmi efektivní. Pravdou však je, že do nákladů není započítaná práce správce webu a redaktora, kterou v rámci dvoučlenného týmu řešíme svépomocí. Na druhou stranu po ustálení chodu magazínu a zorganizování pracovních činností zabere práce jedné osoby v průměru 2 hodiny denně. Vezmeme-li v předpokladu, že se hospodářský výsledek rovnoměrně rozdělí na práci lidských zdrojů. Příkladně každému z dvoučlenné 39 305 Kč za rok. Dále vezmu-li v potaz roční časový fond práce jednoho redaktora, který v průměru činí 2 hodiny práce po dobu 20 dní měsíci. To je celkem 480 hodin práce za rok. Podílem zisku a odpracovaných hodin dojdeme k hodinové mzdě 81 Kč, která se ještě sníží o daň z příjmů a odvodem sociálního a zdravotního pojištění. Po tomto odpočtu, který činí přibližně 25 Kč z hrubého hodinového příjmu, dostaneme 55 Kč čistého příjmu za hodinu. Tento příjem je mírně nad hranicí minimální hodinové mzdy.

**Graf č. 4.4 Přehled příjmů a výdajů magazínu i-Senior.cz za rok 2013.**



Zdroj: i-Senior.cz

Na tomto jednoduchém příkladu lze názorně demonstrovat, že provoz malého internetového magazínu, jakým je web i-Senior.cz není sice na přílišné zbohatnutí, ale je fungujícím modelem aplikujícím teoretické poznatky v praxi.

Pro dosažení udržitelných příjmů plynoucích z malých online magazínů je vhodné mít rozložené portfolio do několika webů, které přináší stabilní zisk. Náš tým v současnosti mimo magazín i-Senior.cz spravuje další dva magazíny a stránku s doprovodnými službami. V rámci magazínu i-Senior.cz pracujeme na vyšší návštěvnosti, ještě větším zefektivnění práce a zdvojnásobení příjmů.

## 5 Závěr

Snadná dostupnost internetového připojení a více jak 69 % české populace, která využívá internet, přispívá v posledních letech ke vzniku celé řady nových internetových magazínů, blogů a dalších publicistických stránek, které jsou iniciovány veřejností a jednotlivými publicisty. V rámci této interaktivity se stírají hranice mezi profesionálními žurnalisty a občanskými publicisty z řad veřejnosti.

Cílem této diplomové práce bylo vymezit aspekty internetové publicistiky v prostředí konvergencí médií a určit omezující bariéry pro založení a provoz internetového média, stejně jako vyhodnocení finanční rentability a jeho uplatnění v konkurenčním prostředí. Práce si rovněž kladla za cíl upozornit na nebezpečí internetu v podobě šíření neověřených a nepravdivých tvrzení, nebo falešných recenzí a pozitivních zkušeností financovaných zájmovými skupinami s cílem ovlivnit chování čtenáře ve prospěch vyšší konzumace spotřebního zboží.

Téma internetové publicistiky a její prolínání společně s dalšími tradičními formáty médií je velmi dobře popsáno a vysvětleno v odborných zahraničních i českých publikacích. V publikacích je téma internetové publicistiky pojato obecně a často na úrovni teoretických domněnek. Přinejmenším na českém trhu nejsou žádné z publikací zaměřeny na koncept založení a provozu internetového média. A když tato publikace existuje, zaměřuje se většinou pouze na dílčí část, například optimalizaci webových stránek, nebo jak připravit text pro online magazín. Cílem této diplomové práce bylo shrnout komplexní teoretické poznatky pro provoz online média a aplikovat je na vlastním vytvořeném konceptu internetového magazínu.

Jedním z výsledků při zpracovávání teoretických poznatků, je skutečnost, že internetová média, na rozdíl od klasických tištěných či audiovizuálních médií nejsou regulována jednotnou legislativou, jako je tomu například u tiskového zákona. Na internetová média se obecně vztahuje právní úprava konkrétních aspektů, kterými jsou například autorství, upraveno autorským zákonem, regulace reklamy nebo obchodní aspekty vyplývající z provozu online média upraveny obchodním zákoníkem.

Internet je sám o sobě prostorem, který není nijak specificky regulován. Podle mého názoru by však jednotná právní úprava internetových médií byla vhodná. Obzvláště vezmu-li v potaz spornou problematiku zveřejňování neoznačených, placených PR článků,

pozitivních recenzí a kladných hodnocení psaných na objednávku, které zahrnují online magazíny. Tyto praktiky lze chápat jako skrytou reklamu, kterou upravuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Dohled nad tímto protiprávním jednáním je však komplikovaný a neúčinný. Jako hrozbu spatřuji v komplexním systému fungování této skryté reklamy a vystavování uživatelů klamně iluzi o vhodnosti produktu. Nikdy si tak nemůžeme být jistí, zda recenze, kterou čteme je skutečně pravdivá nebo pouze na objednávku napsaná. V moderní informační společnosti je tak vyvíjen tlak na konzumenta internetových médií, který je z tištěných médií zvyklý na určitý stupeň vyváženosti informací a objektivnost žurnalistů. Uživatel internetových médií tak musí více, než kdy jindy, racionálně filtrovat poskytované informace.

V rámci zkoumání provozu internetového média byly vybrané teoretické poznatky aplikovány na magazín i-Senior.cz, který posloužil jako modelový příklad. Potvrdilo se zjištění velmi malých, až téměř neexistujících bariér při vytváření magazínu a vstupu na trh internetových médií. To jen potvrzuje skutečnost, že občanská publicistika je přístupna široké veřejnosti.

V oblasti optimalizování webu pro vyhledávače se po aplikaci SEO metod podařilo dosáhnout vyšších hodnocení webových stránek. Jedním z důkazů je, že přes 80 % návštěvníků přichází na stránky přes internetové vyhledávače. Na druhou stranu jsem si vědom, že tato hodnota může také reflektovat menší počet stálých uživatelů, kteří na web přichází přímo přes zadání konkrétní url adresy. V této oblasti se nachází další možnost pro zkoumání skladby uživatelů magazínu i-Senior.cz, jejich návštěvnosti a preferencí, pro jejichž rozbor v této práci již nebyl prostor.

Přínosným faktorem této práce bylo rovněž vyhodnocení finanční rentability online magazínu. Pro vyhodnocení hospodaření magazínu jsem uvedl příjmové a nákladové položky za rok 2013. Z uvedených dat vyplynulo, že magazín generuje roční zisk přesahující 78 000 Kč a vytváří jedno pracovní místo s polovičním úvazkem. V souhrnu vyplývá, že na trhu existuje poptávka po službách malých online magazínů.

Pro účely dalšího zkoumání se nabízí prostor pro řešení otázek týkající se zefektivnění řízení magazínu, zkoumání preferencí uživatelů a zvýšení návštěvnosti magazínu, stejně jako zaměření se na efektivní využívání inzertních ploch a zvýšení finančních příjmů.

## Seznam použité literatury

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2001. 210 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
2. BYRON, Dl a Steve BROBACK. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. Praha: Grada, 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
3. FANG, Irving. *A History of Mass Communication. Six Information Revolutions*. Newton: Focal Press, 1997. 288 s. ISBN 0240802543.
4. FTOREK, Jozef. Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada, 2010. 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0. Str citace nevím
5. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
6. POUPEROVÁ, Olga. *WWW stránky jako periodický tisk*. Správní právo. 2006, č. 5, s. 307. ISSN 0139-6005.
7. PROCHÁZKA, David. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. 180 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
10. REIS, Al – REISOVÁ, Laura. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: HarperBussines, 2002. 320 s. ISBN 0060081988.
11. ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 399 s. ISBN 978-80-7380-382-7.
12. SMEJKAL, Vladimír. *Internet @ §§§*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. V.: Internet @ §§§, 284 s. ISBN 80-247-0058-1.
13. STERLING, Christopher et al. *Encyclopedia of Journalism*. 1-6 vyd. Thousand Oaks – London – New Delhi – Singapore: Sage, 2009. 3136 s. ISBN 0761929576.
14. TOMANDL, Jan. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín: VeRBuM, 2012. 153 s. ISBN 978-80-87500-28-6.

## Elektronické dokumenty

1. DINUCCI, Darcy. *Fragmented Future*. [online] Print, 1999, č. 53. [cit. 2014-2-28]. Dostupný z [http://darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcyd.com/fragmented_future.pdf)
2. MEDIAGURU. *Mediální slovník – buzz marketing*. [online]. [30. 3. 2014]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
3. MEDIAGURU. *Mediální slovník - sponzoring*. [online]. [30. 3. 2014]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>
4. MORAVEC, Ondřej. *Právní úprava činnosti nových médií*. Brno, 2011. Disertační práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra ústavního práva a politologie.
5. NETMONITOR. *Ročenka 2012: Trendy v návštěvnosti internetu, leden 2011 – únor 2013*. [online]. [cit. 2014-3-2]. Dostupný z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf)
6. Sdružení pro internetovou reklamu. *Tisková zpráva: Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně*. [online]. [cit. 31. 3. 2014] Dostupné z <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnásobne>
7. WINSTON, Brian. *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. London: Routledge. 1998. 389 s. ISBN: 0-203-02437-0. Dostupný také z [http://monoskop.org/images/d/da/Winston\\_Brian\\_Media\\_Technology\\_and\\_Society\\_A\\_History\\_From\\_the\\_Telegraph\\_to\\_the\\_Internet.pdf](http://monoskop.org/images/d/da/Winston_Brian_Media_Technology_and_Society_A_History_From_the_Telegraph_to_the_Internet.pdf)
8. Zákon č. 121 ze dne 12. 5. 2000 o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 36, s. 1658 – 1685. Dostupný také z. [aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3424](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3424)
9. Zákon č. 40 ze dne 1. 4. 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 467 – 469. Dostupný také z. [aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819)
10. Zákon č. 46 ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tikový zákon). In: *Sbírka*

*zákonů České republiky*. 2000, částka 17, s. 586 -607. Dostupný také z <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3405>

11. Zákon č. 480 ze dne 7. 9. 2004 o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2004, částka 166, s. 9470 – 9475. Dostupný také z. <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=480&r=2004>

## Seznam zkratek

ARPA	Advanced Research Projects Agency ( <i>Agentura pro výzkum pokročilých projektů</i> )
CERN	European Organization for Nuclear Research (Evropská organizace pro jaderný výzkum)
CGM	Consumer Generated Media (Média vytvořená uživatelem)
CMS	Content Management Systém (Systém pro správu obsahu)
CPA	Cost Per Action (Cena za akci)
CPC	Cost Per Click (Cena za klik)
CPI	Cost Per Impression (Cena za impresi)
CPS	Cost Per Sale (Cena za prodej)
CPT	Cost Per Thousand (Cena za tisíc zobrazení)
CTR	Click Trough Rate (Poměr počtu kliknutí na reklamu vůči zobrazení reklamy)
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency ( <i>Agentura pro výzkum pokročilých obranných projektů</i> )
DNS	Domain Name Systém (Systém doménových jmen)
HD	High Definition (Vysoké rozlišení)
HTML	Hypertext Markup Language (Hypertextový značkový jazyk)
HTTP	Hypertext Transfer Protocol (Hypertextový přenosový protokol)
IP	Internetový protokol
MILNET	Military Network (Vojenská síť)
PPA	Pay Per Action (Platba za akci)
PPS	Pay Per Sale (Platba za prodej)



PPV	Pay Per View (Platba za zobrazení)
RTB	Real Time Bidding
SEO	Search Engine Optimalization (Optimalizace pro internetové vyhledávače)
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
TCP/IP	<i>Transmission Control Protocol/Internet Protocol</i> (primární přenosový protokol/Internetový protokol)
UGR	User Generated Content (Obsah vytvořený uživatelem)
URL	Uniform Resource Locator (Jednotný lokátor zdrojů)
WWW	World Wide Web (Celosvětová síť)
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language (Rozšiřitelný hypertextový značkovací jazyk)
XML	Extensible Markup Language (Rozšiřitelný značkovací jazyk)

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2014

.....  
Jiří Aujezdský

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - **Podíl využití internetu podle pohlaví reálné populace.**

Příloha č. 2 - **Podíl využití internetu podle pohlaví internetové populace.**

Příloha č. 3 - **První vizuál článku v magazínu i-Senior.cz.**

Příloha č. 4 - **Současný vizuál magazínu i-Senior.cz**